

## LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

EL CAFÉ DE LA ALTA GASTRONOMÍA  
TAMBIÉN EN TU EMPRESA



Visítanos en:  
**VENDIBERICA**  
2019 Pabellón 7 Stand 7D08

**espresso**  
COFFEE & WATER

EL PROVEEDOR ESTRATÉGICO DEL OPERADOR 5 ESTRELLAS

DISTRIBUIDOR DE:



**Profine**

**orain**

**PAYTEC**

**ristora**

# orain

## LA RED GLOBAL DE MÁQUINAS DE AUTOSERVICIO



En cualquier lugar y en cualquier momento

Te presentamos la red global de máquinas en

**VENDIBÉRICA**  
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

STAND 7D08

orain

contact@orain.io  
(+34) 93 809 76 29



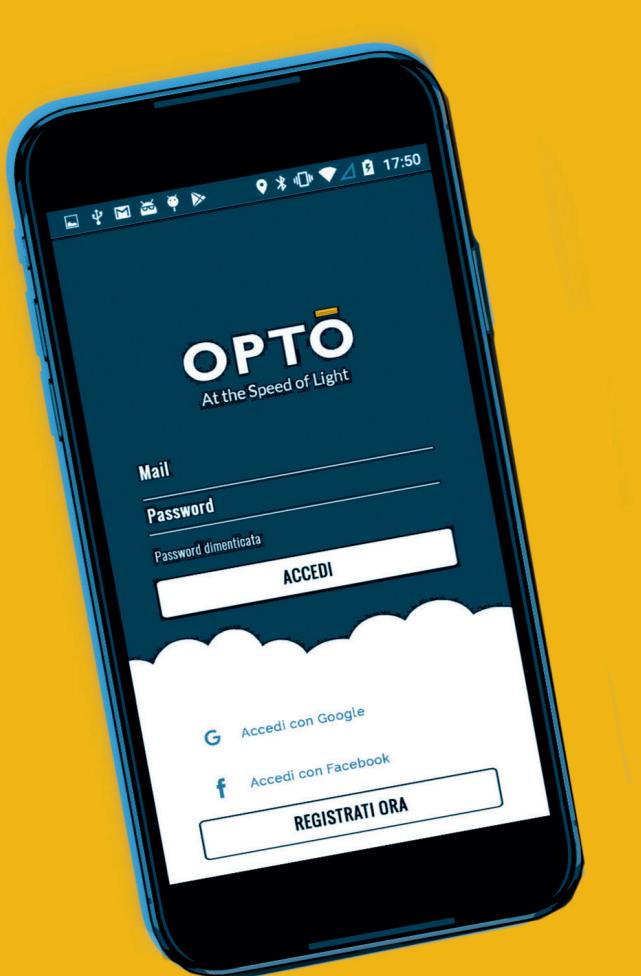
Estaremos presentes en

**VENDIBERICA**  
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

**Stand 7B09**

13 - 15 NOVIEMBRE 2019

[www.flo.eu](http://www.flo.eu)



**GAGGIA**  
MILANO

*la Radiosa*

Innovación sin límites

LA NUEVA SUPERAUTOMÁTICA DE GAGGIA MILANO



2 TIPOS DE CAFÉ

GRAN PANTALLA TÁCTIL:  
MODO BARISTA,  
MODO SELF-SERVICE

TECNOLOGÍA EVOMILK:  
PRODUCE UNA PERFECTA  
CREMA CON LECHE FRESCA

**VENDIBÉRICA**  
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

**Visítenos**  
del 13 al 15 de noviembre  
en IFEMA - Madrid  
**Stand: 7D02**



**QUALITY ESPRESSO**  
Capture the Essence

## ESPECIAL VENDIBÉRICA

**36/** VENDIBÉRICA 2019: CITA CLAVE EN UN MOMENTO DE CAMBIO



• toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://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](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu

## ENTREVISTAS

**4/** Javier García, director Comercial en Expressa-Group Lavazza

**18/** Alfonso Amat, jefe Nacional de Vending de Calidad Pascual

**71/** Erika Simonazzi, directora de Marketing en Flo SpA

## CAFÉ

**6/** Comercio Justo: el café que significa al caficul-  
tor

**13/** Acuerdo para garantizar Precio Justo para el  
café entre México y países centroamericanos

## EMPRESAS

**14/** Coca Cola y Nestlé, apoyan un sector lácteo  
sostenible

**17/** Azkoyen, premiado con 3 galardones de la

industria británica del vending

**23/** Busi Grup, la nueva marca corporativa caga-  
da de novedades

## PRODUCTOS

**26/** Resistencia y elegancia en la nueva IperAu-  
tomática de Saeco Professional

**28/** Bravilor Bonamat responde a la tendencia  
masiva del té

**29/** Jura viene pisando fuerte con sus nuevos  
modelos

## ASOCIACIONES

**30/** La EVA celebra su 25 aniversario con la ree-  
lección de su presidente, Paolo Ghidotti

**32/** Informar al consumidor, clave para el éxito  
del vending saludable

**34/** El mejor encuentro de la EVE hasta la fecha

Hostel Vending • nº 115 octubre

# SUMARIO 115



@hostelvending

f /hostelvending

en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)



en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)

## ARTÍCULOS

- 53 /** Starbucks on the go, el córner premium que triunfa en toda Europa
- 55 /** 7 claves para una economía circular en la distribución automática
- 57 /** Los Micromarkets de Retail 360 inician su desembarco en España

## NOTICIAS

- 62 /** Llega My GUI, el software de Evoca que personaliza la interfaz gráfica
- 68 /** El auge de los productos sin gluten, también en el vending
- 70 /** "Nuestro envase es 90% reciclado y 100% recicitable", Ñaming
- 76 /** El Gobierno catalán aprueba de nuevo el decreto ley de las bebidas azucaradas
- 78 /** La industria del vending crece un 3,9% en Europa

## FERIAS

- 84 /** Venditalia 2020 abre sus inscripciones para los expositores
- 87 /** El tercer Encuentro de Operadores de Vending de Brasil ya tiene fecha
- 90 /** El Coffee To Go pone la vista en Host Milano, que supera las 200.000 visitas
- 94 /** HIP 2020, en constante crecimiento, se hace con el 85% del espacio



JAVIER GARCÍA, DIRECTOR COMERCIAL DE ESPRESSA GROUP - LAVAZZA

# “La sostenibilidad es uno de los pilares básicos de nuestra filosofía como empresa”



LAVAZZA PUEDE PRESUMIR DE ESTAR ENTRE LAS EMPRESAS CON UNA MEJOR REPUTACIÓN POR SU LABOR AMBIENTAL, UNA FILOSOFÍA QUE LES HA VALIDO ENTRAR EN EL TOP TEN MUNDIAL EN EL LISTADO QUE REALIZA THE REPUTATION INSTITUTE. SU OTRA GRAN APUESTA ES LA CALIDAD: QUE SE PUEDA DISFRUTAR DE UN CAFÉ EN UNA OFICINA IGUAL QUE L QUE SE PUEDA ENCONTRAR EN UNA CAFETERÍA. PARA ELLO, LA EXPERIENCIA ADQUIRIDA POR LA MARCA ES LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS CONSUMIDORES

**Lavazza ha entrado en el top ten de empresas con mejor reputación por su responsabilidad empresarial a nivel internacional. ¿Cuál es la filosofía de la compañía en este apartado?**

Dentro de los valores de Lavazza, la preocupación por la sostenibilidad tanto económica como medioambiental ha sido uno de los pilares básicos en su filosofía como empresa, por ello ha desarrollado proyectos como TIERRA que cuenta con la Certificación Rainforest Alliance, proponiendo iniciativas que ayuden al respeto y cuidado del bienestar social y ambiental.

**¿Cómo se consigue una buena reputación de la marca?**

La reputación y prestigio de una marca es debido a diferentes factores que se complementan entre sí. Una buena comunicación o una fuerte inversión en hacer promoción de una marca no es suficiente, a mi modo de ver se necesita:

Primero, la calidad de producto. El consumidor cada vez es más exigente y tiene un conocimiento mayor, siendo el café un producto que

está de moda.

En segundo lugar, que ese prestigio esté corroborado por profesionales del sector, en el caso de Lavazza nos avala la confianza de ser el café referente en la alta gastronomía.

Tercero, la propia identidad de la marca, autenticidad, tradición, en el caso de Lavazza, se trata de una empresa centenaria del 1895, siendo una empresa familiar y de tradición Italiana desde sus inicios hasta hoy.

Cuarto, disponer de los servicios que ayudan a crear una estrategia de valor alrededor de la marca, como pueden ser formación, asesoramiento, control de calidad, etc.

**¿Cómo ha innovado Lavazza en el mercado del OCS?**

Lavazza ha sido siempre una empresa referente en el mercado del OCS, siendo pionera en proponer sistemas y soluciones para este segmento de mercado.

Respecto a las últimas innovaciones, destaca la nueva generación de máquinas en cápsula, con una imagen muy cuidada con las que realizar recetas de forma automática con la versatilidad de un sistema manual, pudiendo elegir entre variedad de recetas realizadas con

leche y chocolate, diferentes formatos, tipos de vaso, edulcorantes, etc..

Otra de las innovaciones importantes a destacar sería la incorporación del dispositivo de Orain, a través del cual se puede pagar a través del móvil, tener en todo momento controlado el consumo del cliente, enviar promociones y tener una comunicación directa con el usuario. Esta nueva tecnología permite que la gestión del OCS sea más sencilla y menos costosa al poder recibir pedidos y saber cuándo un cliente está próximo a finalizar el café, en definitiva control operacional y gestional del cliente.

**El café sigue siendo el rey de las bebidas en las oficinas, ¿cuál es la clave para diferenciarse de la competencia?**

Una parte estratégica clave es la marca, una marca internacional, que nos ayude a destacar y valorizar entre la oferta existente en el mercado.

Además del componente “marca”, el conjunto de componentes que conforman la oferta de valor añadido:

Producto: imagen, calidad; Maquinaria: tecnología, calidad, recetarios, imagen; Servicio;

Sistemas de pago y comunicación; Control de calidad; Formación y asesoramiento.

### ¿Qué tendencias detectan en el mercado del vending?

Las resumiría en tres áreas diferentes: Tecnología: máquinas y sistemas de pago que proporcionen más servicios y nuevas experiencias al consumidor. Dentro de este apartado, las nuevas soluciones que integran la fuente de agua con una imagen cuidada donde el consumidor tiene una experiencia de consumo diferente respecto a la tradicional de la máquina de vending.

Social – ambiental: responsabilidad social, respeto y cuidado por el medio ambiente, productos bio, productos con certificación de sostenibilidad.

Alimentación saludable: productos más naturales, menos grasas y azúcares.

### A la hora de lanzar nuevos productos y sabores, ¿cómo diseña la estrategia?

La innovación es un pilar fundamental para nosotros, ya que nos permite anticiparnos a las tendencias del mercado y analizar qué productos y nuevos sabores lanzar. Por este motivo disponemos de varios departamentos internos que priman por la calidad del producto y trabajan la innovación analizando las tendencias del sector y de la gastronomía en colaboración con los grandes chefs y los hábitos de consumo del territorio para anticiparnos al resto de empresas y ofrecer productos que cumplan con las nuevas demandas.

Tenemos una amplia selección de blends, desde blends más aromáticos y más exclusivos hasta blends que se adaptan mejor a elaboraciones con leche. Trabajamos con proyectos transversales donde la sostenibilidad se trasla-

da desde el origen hasta la taza y desarrollamos productos exclusivos que se adaptan a diferentes ambientes.

Además, disponemos de un departamento de calidad y formación que permite asegurar a nuestros clientes que el café que ofrecen sea excelente.

## NUEVAS TENDENCIAS

“Se resumen en tres áreas diferentes:

tecnología: con más servicios y experiencias para el consumidor, social y ambiental con el cuidado al medio ambiente y saludable: con productos más naturales con menos azúcares”

### ¿Cómo se traslada la filosofía de Lavazza a España? ¿Hay diferencia con otros mercados?

La filosofía de Lavazza se traslada a través de la pasión por el trabajo y para conseguir que cada taza de café Lavazza sea una experiencia única en todo el mundo. Los valores y la filosofía de la Lavazza forman parte del ADN de la empresa a nivel internacional y nos permite poder adaptar una estrategia de marca Premium aportando valor añadido en toda la cadena de valor, desde el consumidor que disfruta de la pausa del café al operador de vending que encuentra en lavazza ese proyecto que le ayuda a crear valor en su empresa.

### La tendencia es a crear productos cada vez más sanos, ¿cómo se está implementando esta estrategia?

El consumo en el vending se está transfor-

mando debido a nuevos hábitos y legislaciones que están cambiando la oferta en el vending. El conjunto del sector, fabricantes de máquinas, proveedores de producto, operadores de vending, debe ser capaz de adaptarse para satisfacer estas nuevas necesidades de consumo, de ahí el nacimiento de conceptos como el micromarket o la transformación que estamos teniendo relativa al consumo de agua con fuentes de agua conectadas a red o la eliminación del botellín de plástico de agua.

En lo que concierne a la categoría “café”, destacar los proyectos que está realizando Lavazza como la cápsula biocompostable como ya comunicó Giuseppe Lavazza en la entrevista realizada durante la celebración del torneo de Wimbledon, el cual es patrocinado por Lavazza.

Otro de los proyectos relacionado con el reciclaje de cápsulas en el cual colabora Lavazza es “El proyecto Kafea”, proyecto desarrollado por Ekogras, empresa especializada en reciclaje. Dicho proyecto, se centra en el desarrollo de tecnologías para la reducción, el reciclaje y la revalorización (3R) de los posos de café residuales y de las cápsulas de café, creando nuevos productos gracias a la segunda vida de estos residuos. En concreto, con los posos provenientes del café se crean nuevos productos y aplicaciones como: kits de autocultivo de setas, abonos o briquetas y pellets. Con el plástico proveniente de las cápsulas de café se produce material de PLV aplicado al mundo del café, desarrollando en este modo lo que se denomina “economía circular”, donde tanto cápsulas como posos de café tienen una segunda vida volviendo a entrar de nuevo en el círculo económico.



# Comercio Justo: el **café** que dignifica al **caficultor**



## La bebida más afamada

Cada día, se consumen más de dos mil millones de tazas de café, lo que genera un volumen de negocio anual de, aproximadamente, 200.000 millones de dólares a nivel global



**ESPAÑA NO ES UNA EXCEPCIÓN: EN NUESTRO PAÍS, SE CONSUMEN ALREDEDOR DE 14 MIL MILLONES DE TAZAS DE CAFÉ AL AÑO**

En todos los rincones del mundo se consume café. A todas horas. Te despiertas: un café; a media mañana para darte un impulso en la oficina: un café. Después del almuerzo o durante la merienda con tus amigos: otro café. Café y más café.

La rutina de los países occidentales -y orientales- gira en torno a esta bebida y, muchas veces, ni siquiera se plantean cómo se obtiene, quién la produce y, lo que es más, en qué condiciones se cultiva.

En la otra cara de la moneda están, precisamente, los trabajadores del café y el propio ecosistema. Si viajamos hasta los países productores; ojeamos informes de centros de investigación públicos o independientes, seremos un poco más conscientes sobre qué café se ha de escoger.

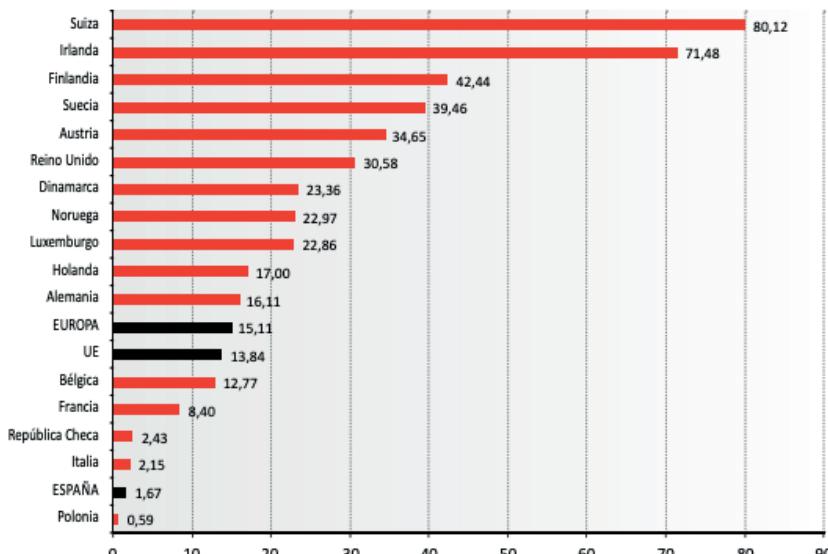
En tanto, la alta demanda del café a escala internacional da lugar a un modelo de cultivo intensivo del café: cada vez se está dedicando más áreas extensas de terreno en zonas tropicales para este producto; esto significa una mayor deforestación y pérdida de la biodiversidad. Además, por su propia

naturaleza, este modelo intensivo, conocido también por monocultivo, necesita un mayor uso de agroquímicos y fertilizantes para garantizar una productividad requerida.

Así, el cultivo del café se caracteriza porque la planta necesita unas condiciones muy especiales para su cultivo, un hecho que, debido al cambio climático se está produciendo un aumento de la temperatura; incrementos de lluvias y temporadas muy áridas, situaciones que, a su vez, favorecen al monocultivo.

“Se trata de un círculo vicioso; una mayor demanda está generando en estos países que se dedique más cultivo a esta planta, lo que provoca un deterioro notorio del medio ambiente”, explica Marta Lozano, directora de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo a Hostelvending.

Sin embargo, a pesar de los objetivos de mejora tanto de la situación de los caficultores como de su entorno, aparecen críticas en torno a si realmente las medidas que establecen las organizaciones de



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de población de Eurostat y de ventas de Fairtrade International en 2017 (y propios en el caso de España en 2018).

## ORGANIZACIÓN

Nace para combatir esta situación de precariedad laboral y menoscabo al ecosistema. Surgida en los 90, la Coordinadora Estatal de Comercio

Justo se alza como un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la solidaridad, que pretende conseguir más igualdad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales.

esta índole son efectivas o si, por el contrario se trata de un lavado de cara.

Frente a esos intentos de desprestigar a estas agrupaciones, desde la Coordinadora Estatal exponen que, al final, todas las opciones que rompen con los modelos convencionales, levantan críticas y desacreditaciones.

## RESPONDER A LAS CRÍTICAS CON DATOS REALES

Por su parte, universidades, grandes institutos o centros de investigación neutrales abalan que el Comercio Justo fija una diferencia cualitativa y cuantitativa de los impactos que están provocando la industria convencional.

Así, en el Estudio de sostenibilidad de la cadena productiva del café de 2019, elaborado por Commerce Equitable France y otros, se muestran resultados sobre los cambios que ha producido el Comercio Justo y Fairtrade tanto en la producción como en la situación laboral de los caficultores de los principales países productores:

*Las organizaciones productoras peruanas han ganado, de media, un 24% más en las cadenas de Comercio Justo que en las convencionales. En el sistema Fairtrade, los productores y productoras reciben una parte mucho mayor del valor total: un 16,1% frente al 11,6% en el mercado convencional.*

En Colombia: principal país productor, han logrado organizarse y emanciparse por medio de la creación de asociaciones y el contacto con compradores dispuestos a valorizar la calidad de su café. Además, su asociación con el

## DEMANDA CRECIENTE EN LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

Un movimiento que también podemos comprobar en el sector de la distribución automática. Teniendo en cuenta que, por una parte, los consumidores demandan mayor calidad y, por otra, se preocupan realmente por las condiciones en las que se ha cultivado; no es raro observar cómo los usuarios pulsan el botón del número que marca ese café de Comercio Justo.

procedimiento de Comercio Justo ha generado impactos significativos: un aumento de los ingresos en un 20% para los productores y, sobre todo, el desarrollo de un modelo agroforestal y orgánico.

Como en el caso de Perú, donde los productores reciben una parte mucho mayor del valor total en el caso de los productos que cuentan con la certificación Fairtrade: un 20% en un paquete de 250 gr de café puro origen de Etiopía molido frente al 17,4% en uno convencional.

Una idea compartida por el presidente de Eboca, Raúl Benito, quien sostiene que sí existe un cambio real gracias a las certificaciones de Comercio Justo: "El impacto en el desarrollo sostenible de las comunidades productoras y el medio ambiente", expone.

## ¿QUÉ PROPONE EL COMERCIO JUSTO CONCRETAMENTE PARA PALIAR EL PROBLEMA DE LA SOBREEXPLORACIÓN?

En palabras de Lozano, "apostamos por un cultivo extensivo, es decir, que los agricultores introduzcan, además de la planta del café, otras plantas en sus hectáreas.

En suma, que el cultivo se realice de una manera determinada: que no se utilicen agroquímicos o que los fertilizantes sean de tipo natural; esto cuida al medio ambiente y también eleva mucho la calidad del producto".

Un hecho que está siendo cada vez más apreciado por los consumidores de aquí; esa es la diferencia fundamental.

El café que se comercializa en Comercio Justo, gran parte es ecológico o se ha realizado con respeto al medio ambiente en distintas formas y técnicas es mas de uso tradicional, y el modelo de explotación más emblemático es el cultivo en extensión, es decir, pequeños agricultores que cultivan sus plantaciones.

## ¿QUIÉN MARCA LOS PRECIOS? LOS CAFICULTORES, DESPLAZADOS EN EL MERCADO DEL CAFÉ?

Los agricultores de la bebida más afamada del mundo están condenados a situaciones de pobreza y de explotación, dado que, quien marca los precios del café son las bolsas de Nueva York y de Londres, y entre sus criterios no aparece las condiciones de vida que necesitan los caficultores; se basa en otros parámetros.

Según el informe, desde el 2005 el precio ha ido cayendo en picado, y ahora mismo en 2017 percibieron un 20% menos que en 2005. Esto obliga a los caficultores a abandonar la producción porque no pueden mantener a sus familias o a trabajar en condiciones cada vez más precarias. Frente a esto, Comercio Justo propone un modelo de referencia para fijar el precio, que se establece consensualmente con los productores; y ademas se les da una prima, un plus para que ellos puedan de manera colectiva.



# Empresas: ¿cómo obtienen las certificaciones de Comercio Justo?

A LO LARGO DE LOS AÑOS, ESTAMOS ATENDIENDO A UN CAMBIO DE MENTALIDAD, TANTO EN CONSUMIDORES FINALES COMO EN EMPRESAS.

Multitud de compañías operadoras en el mundo del café y la distribución automática están vertiendo sus esfuerzos en contribuir al entorno y a la mejora de vida de los caficultores. Esto se traduce en la obtención de certificaciones de Fairtrade y Comercio Justo que abalen la labor.

Frente a esta coyuntura, numerosas empresas, particularmente aquellas líderes en el sector, impulsaron programas de acción para limitar las consecuencias del cambio climático y mejorar la situación de productores; algunos a través de una certificación y/o de sellos independientes.

Starbucks, por ejemplo, controló en 2017 casi en la totalidad (90%) según su programa interno y alrededor del 7% según los estándares de Comercio Justo. En cuanto a Nestlé, el 75% de su café fue controlado según el programa 4C; el 25%, según su programa interno y el 1% fue certificado por Fairtrade

A juicio de Raúl Benito, "Comercio Justo tiene un gran recorrido a nivel mundial y los procesos de certificación en toda la cadena garantizan un positivo impacto en la calidad de vida de los agricultores, las comunidades y el medio ambiente".

## Tendencia ética y sostenible

Esta tendencia de productos ecológicos se ha convertido en la norma. Atrás quedaron los días en que los consumidores europeos compraban productos sin saber quién la hacía, ni cómo, ni dónde.

En el último año el consumo de Comercio Justo en nuestro país ha superado los 77 millones de euros, registrando un importante incremento, de un 53% más que el año anterior. "En España, hay una demanda importante de que el café se elabore en unas determinadas condiciones, al tiempo que las empresas cumplan con ciertos requisitos de compromiso".

## Auditorías

En el caso de fairtrade, certifican determinadas cadenas de suministro dentro de algunas empresas que deben responder al estándar de fairtrade; "es bastante riguroso, una vez que se obtiene se producen auditorías que se pasan anualmente no es te entrego la certificación y ya está", afirmaciones que coinciden con las de Raúl Benito: "Existe un contrato, unos requisitos de control, auditorías y lógicamente unos costes". Hablamos de empresas que igual su 0,3% de la producción tiene el certificado. Para esos productos, tiene un estándar que obliga al cumplimiento de ciertas condiciones.



Certificaciones:

Entre las que destacan el reconocimiento que otorga la organización mundial de Comercio Justo, fairtrade; el símbolo de pequeños productores; Fair for life y ECOCERT FAIR TRADE"

## COMPARANDO PRECIOS, ¿ES MÁS CARO EL CAFÉ DE COMERCIO JUSTO?

Según nos cuenta Marta Lozano, las diferencias no son significativas y, lo que es más, hay que tener en cuenta muchas variables:

Ella nos lo hace ver con un ejemplo: "En un paquete de café de 250gr, de CJ lo puedes encontrar por unos tres euros; pero debemos tener en cuenta que es un café cultivado en altura, ecológico, a parte de las condiciones laborales y sociales. Valorando únicamente la calidad, podríamos hablar de un café de tipo gourmet: 100% arábica, tueste natural. En comparativa, un café normal en un supermercado no lo encuentras por menos de 2,60 euros, y además, hablamos de un café torrefacto, mezclado, de baja calidad. La diferencia es ridícula".

Por eso, "decimos que no se puede comparar un café con otro, y cuando dicen que es más caro es porque están comparando calidades que no se pueden comparar; si lo comparasen con un café de mayor calidad (tueste, origen...), este saldría mucho más caro el paquete convencional al nuestro y de hecho invitamos a los consumidores que comparen".

Por qué puede ser, también más caro? Porque las empresas invierten en mucha publicidad, los márgenes comerciales que se llevan las multinacionales no tienen nada que ver con



el ajuste de precios que se hace por parte de las importadoras del comercio justo que siempre vamos ahí mirando el céntimo para que los consumidores les salga aceptable y que podamos incorporar consumidores en el café.

Todo esto, sin tener en cuenta todos los factores que hay detrás de nuestro café: respeto medioambiental, precio justo, la prima.

En realidad, lo que contiene ese tipo de café

va más allá; es un producto artesano, cuidado de principio a fin por un grupo de caficultores con unas condiciones de laborales dignas; respetando el medio ambiente y los tiempos de crecimiento de la planta. Una taza con la que, además de disfrutar de un sabor intenso y natural, estás contribuyendo a que los productores de la bebida que forma parte de tu vida, tengan voz y voto en las decisiones del café.



**Celebra con nosotros**  
**El Mayor Surtido del Canal Vending**













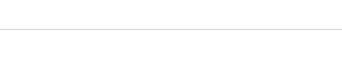


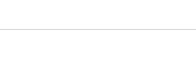






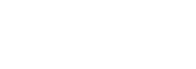






























































































































































































































































































































































































<img alt

# El sabor subjetivo del **café**: ¿varía con el tipo de **vaso**?



**Un estudio confirma que el color, la textura y el material utilizados para una taza tienen un impacto distinto en el sabor percibido por los consumidores.**

El café, presente en cualquier rincón del mundo, supone un hábito más establecido en el día a día. Tal es su impacto en la sociedad que, basta con salir a la calle para darse cuenta de la cantidad de máquinas de café que ofrecen esta bebida en cualquier momento y en cualquier lugar.

Esta tendencia también se ha visto reflejada en la ciencia; no han dejado de crearse investigaciones en torno a esta bebida tan afamada: propiedades, beneficios para la salud, nuevas creaciones han sido hasta ahora el objeto de estudio.

Sin embargo, están surgiendo nuevos análisis en torno a otras características; atendemos a investigaciones multisensoriales sobre la percepción del sabor. En este sentido, Charles Spence, investigador del departamento de Psicología Experimental de Oxford, en su estudio 'Evaluando la influencia de la taza de café en la experiencia de degustación multisensorial', evidencia que factores como el color, la forma, el peso y otras propiedades de la taza o el vaso utilizados para beber café influyen en el

sabor de este al consumidor. Por ejemplo, si utilizamos un vaso rosa, genera notas de dulzura en el café; al contrario del color verde, que le otorga un "sabor" más ácido o amargo.

En cuanto al color, usualmente blancas, también otorgan percepciones al consumidor: un contraste que genera la sensación de un café más intenso.



Por otra parte, con el tiempo, las personas desarrollan un gusto personal, en el que la taza o el vaso de café se convierte en un punto clave en el camino de esa búsqueda subjetiva del café perfecto. Entonces, ¿qué pasa con los materiales de los que bebemos nuestro café?

Si hablamos de tazas cerámicas, debemos tener en cuenta que, por sus propias características, mantienen el café caliente durante más tiempo (aunque no tanto como el cristal).

Por su parte, el cristal hará que la atención recaiga en la espuma del café y en la perfección de esta, sobre todo si nos referimos a un cappuccino, en el que la calidad de la crema es un factor más que importante. Decíamos antes que la cerámica no consigue mantener el calor tanto tiempo como el cristal, y es cierto: la baja conductividad térmica del material evita que el calor del café se pierda instantáneamente.

## VASOS: PLÁSTICO VS PAPEL

A nuestra mente se nos viene el típico vaso utilizado en ambientes de oficina y, en general, en zonas que cuentan con máquinas automáticas (cónners, OCS...), o para el take away. Sabemos que, a día de hoy, existen muchas alternativas de materiales para crear vasos para café, sobre todo por las normativas surgidas en materia de plástico de un solo uso.

Así, según el estudio, un vaso de café de plástico absorbe los olores con el tiempo, lo que puede interferir en el sabor. Teniendo en cuenta que esta bebida es una de las pocas en las que el olfato ortonasal (el sentido olfativo externo, que tiene lugar al inhalar) es más agradable que el retronasal (el sentido interno, producido al exhalar).

## PERSONALIZACIÓN

A medida que un número creciente de baristas y dueños de cafeterías se dan cuenta de la influencia de la atmósfera en la experiencia del consumo de café, en el futuro, habrá un mayor interés en personalizar la experiencia del cliente.

Frente a esto, Spence se pregunta por qué las tapas que se incluyen en el café para llevar se hacen a partir de plástico si estas pueden provocar que no podamos disfrutar del aroma del café (olfato ortonasal).

En el otro lado, encontramos los vasos fabricados a base de papel, aunque se recubren generalmente de plástico para evitar que se filtre el líquido. Con este material atendemos a otra tendencia, y es la de utilizar colores marrones, cálidos, más asociados a lo natural y a las tendencias ecológicas, que influirá en última instancia a la percepción del propio café.

## IMPORTANCIA DEL ENTORNO

“Está claro que la experiencia de tomar café, tanto lo que elegimos beber como lo que pensamos sobre la experiencia, está influenciada por una serie de factores extrínsecos al producto, -expone Spence- Estos incluyen todo, desde cualquier información que se proporcione sobre la bebida de café en sí hasta las propiedades sensoriales del recipiente en el que se sirve”.

A medida que un número creciente de baristas y dueños de cafeterías se dan cuenta de la profunda influencia que la propia atmósfera tiene en la experiencia del consumo de café,

parece probable que en el futuro, habrá un mayor interés en tratar de optimizar, así como personalizar, la experiencia del cliente.

El enfoque científico para mejorar ese entorno, se basa en investigaciones anteriores que aplican un enfoque científico para hacer de tu taza de café, la opción perfecta.



Charles Spence



# Los mejores baristas, convocados a un nuevo *campeonato* del Fórum Cultural del Café

El Fórum Cultural del Café, una organización que se dedica desde 1997 a informar de las propiedades y virtudes del café, su cultura y su consumo a profesionales del sector, escuelas de hotelería o gente que quiera aprender cosas del café, ha dado a conocer las fechas y ubicaciones definitivas de los tres Campeonatos de Zona que Fórum Café organiza en el mes de noviembre.

## BARISTA, FIGURA DE CALIDAD

Recordamos que el café de especialidad es aquel que tiene cero defectos primarios y una puntuación de más de 80 puntos sobre 100. Los baristas son los artesanos que estudian estas notas para obtener el café perfecto.

La competición, organizada por este foro de industriales del sector, importadores, tostadores, fabricantes de maquinaria, cafeteras, molinos, está abierta a profesionales baristas y a estudiantes de Hostelería que quieren demostrar a los jueces sus conocimientos sobre café y el dominio de la técnica de preparación y su servicio, tanto en espresso como en capuccino y bebidas de especialidad con o sin alcohol.

Formada por industriales del sector, importadores, tostadores, fabricantes de maquinaria, cafeteras, molinos,

El Fórum Cultural del Café organiza múltiples actividades, de carácter formativo, técnico, artístico, lúdico o cultural, de interés para sus asociados y amantes del café. Es una organización pionera y abanderada de proyectos de éxito como la formación especializada en café, Campeonatos Baristas y de Cata, edición de la primera revista temática sobre café en España y comunicación monográfica sobre este producto, entre otras iniciativas.

### CAMPEONATO ZONA ESTE

Comunidades: Cataluña, Comunidad Valenciana, Aragón, Murcia y Baleares

Lugar: Feria Gastrónoma

Fecha 1ª Semifinal: 10 noviembre a las 11:00h

Fecha 2ª Semifinal: 11 noviembre a las 11:00h

### CAMPEONATO ZONA NORTE

Comunidades: Galicia, Asturias, Cantabria, Euskadi, Navarra y La Rioja

Lugar: Salón Vendibérica

Fecha 1ª Semifinal: 14 noviembre a las 11:00h

Fecha 2ª Semifinal: 15 noviembre a las 14:45h

### CAMPEONATO ZONA SUR

Comunidades: Comunidad de Madrid, Castilla la Mancha, Extremadura, Castilla y León, Andalucía y Canarias

Lugar: Salón Vendibérica

Fecha 1ª Semifinal: 13 noviembre a las 11:00h

Fecha 2ª Semifinal: 15 noviembre 12:30h

# Acuerdo para garantizar **Precio Justo** para el café entre **México** y países centroamericanos

**Los países latinoamericanos están sumando esfuerzos para tratar de proteger a sus caficultores. Un ejemplo ha sido el Acuerdo para la Atención Integral del Café de las Regiones de Mesoamérica, El Caribe y Andina que se acaba de cerrar con el Gobierno de México como anfitrión.**

El acuerdo busca “posicionar el café de la región de Mesoamérica, Caribe y Andina en los mercados mundiales y, por ende, la obtención de precios más justos y competitivos del grano”, subrayan y ha sido firmado por los ministros de Agricultura de Costa Rica, Renato Alvarado; El Salvador, Pablo Anliker (también Presidente Pro Tempore del CAC); Guatemala, Mario Méndez; Honduras, Mauricio Guevara; México, Víctor Villalobos, y Nicaragua, Edward Centeno, así como por los representantes de Belice, Andrew Harrison; Panamá, Carlos Motta, y República Dominicana, Leandro Mercedes.

El Gobierno de México, a través de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (Sader), y los ministerios del ramo de ocho países centroamericanos, han acordado construir una alianza regional para la gestión de precios y posicionamiento del café, “a fin de que nos represente y permita diseñar y ejecutar acciones en beneficio de nuestra caficultura”, subrayan.

## MERCADOS EMERGENTES

Se pondrá en marcha un Programa de Promoción de incremento al Consumo del Café Meso Andino, tanto en los países productores como hacia mercados emergentes

Además, han acordado desarrollar un ‘Programa de Comercialización’ “eficiente y garante de calidad” que jurídicamente aporte certidumbre a todas las partes. También pretenden implementar un ‘Programa de Cooperación Técnica Regional’ que contribuya a mejorar la productividad del sector e incidir en una mayor rentabilidad y bienestar social y económico de los productores de café.



Otra de las medidas consiste en poner en marcha un Programa de Promoción de Incremento al Consumo del Café MesoAndino, tanto en los países productores como hacia mercados emergentes. En el evento, que se celebró en la sede de la Secretaría de Relaciones Exteriores, el titular de la Sader, Víctor Villalobos, señaló que estas medidas persiguen un objetivo concreto: conseguir un precio más justo y competitivo para el café de la región, y que esto se convierta en factor para el desarrollo económico y social, con efectos en la disminución de la migración de las personas.

Esta iniciativa de crear un mecanismo que incida en un mejor desarrollo de la caficultura, y en los precios, surge de las reuniones bilaterales entre México y países de Centroamérica en eventos internacionales, y se concreta en el seguimiento a lo propuesto en XVII Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno del Mecanismo de Diálogo y Concertación de Tuxtla, que se celebró en San Pedro, Sula, Honduras.

En el encuentro quedó patente la necesidad de fortalecer la participación y posición de los países de este bloque en la Organización Internacional del Café (OIC), además de lograr posiciones de liderazgo en el Foro Mundial de Productores de Café.

## MÁS EXPORTACIONES EN COLOMBIA

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ha publicado los datos de producción y exportaciones de café de enero a agosto. Unos datos que revelan incrementos en producción y en exportaciones. Con 9,1 millones de sacos, la producción de café de Colombia, mayor productor mundial de café arábigo suave lavado, creció 3 por ciento.

En lo que va del año cafetero (octubre 2018-agosto 2019) la cosecha se mantuvo estable en torno a los 12,8 millones de sacos y las exportaciones crecieron un 10 por ciento al alcanzar 8,9 millones de sacos de 60 kilos frente a los 8,1 millones de sacos del mismo periodo anterior.

# Coca Cola y Nestlé, apoyan un sector lácteo sostenible



Un grupo de grandes empresas relacionadas con el sector lácteo, entre las que se cuentan gigantes como Coca-Cola, Nestlé, Danone o Unilever, acaba de unirse en una iniciativa para promover la producción sostenible de lácteos.

Este nuevo grupo, que aglutina al 30% de la producción de leche a nivel global, se ha lanzado en la Cumbre Mundial de Lácteos organizada por la Federación Internacional del sector que se celebra en Turquía. La SDP (Sustainable Dairy Partnership) ha surgido dentro de otra iniciativa mayor, la asociación SAI, creada por algunos de los gigantes del sector alimentario para promover prácticas sostenibles en la agricultura.

La iniciativa supone la puesta en marcha de un sello de calidad que comprometerá esencialmente a las empresas que proveen la leche para los fabricantes de productos lácteos. Según ha anunciado SAI se cuentan desde cooperativas ganaderas a procesadores, pero también compradores y comercializadores de leche y productos lácteos, ya que se busca un impacto en toda la cadena de producción.

Los firmantes del acuerdo se comprometen con once criterios que tratan asuntos como la

deforestación, el bienestar animal y el respeto a los derechos humanos. Para las compañías supone un sello que pone de relevancia el trabajo hecho para contar con empresas de suministro sostenibles. También les permite registrar sus avances y tener una idea clara de su situación respecto a la sostenibilidad.

La sostenibilidad de las explotaciones ganaderas es uno de los grandes objetivos que se plantean en un mundo empresarial cada vez más sensibilizado con el cambio climático y la protección del medio ambiente. La iniciativa se pone en marcha con productores de Europa,



Estados Unidos y Australia y está previsto que esté totalmente en marcha para la primera mitad de 2020.

## IMPACTO EN LAS EMPRESAS

Desde Coca Cola, el vicepresidente global para zumos, lácteos y bebidas basadas en vegetales, Jeremy Faa, ha destacado que el sello ayudará a "integrar mejor nuestra cadena de global de suplementos lácteos con nuestra estrategia de agricultura sostenible de una manera práctica y eficiente", según ha recogido SAI.

Desde Nestlé por su parte, han puesto el foco en los consumidores. "Es la siguiente evolución dentro de la intensa colaboración que hemos desarrollado con nuestros productores para cumplir con las expectativas de los consumidores. Nos ayuda a pasar el foco de la gestión de la actividad a los resultados para mejorar nuestra labor en sostenibilidad", explica Patricia Stroup, directiva de la marca encargada de materias primas.

En el mismo sentido lo han valorado desde Unilever. Su director encargado de suministros sostenibles, Jan Kees Vis ha valorado que permite pasar de los informes basados en ajustarse a la normativa a los basados en el impacto real de las actividades. El vicepresidente de Danone Yann-Gael Río destaca que el sello anima a las empresas de suministros a situar recursos en programas de sostenibilidad.

# Soluciones de Filtración Profesionales 3M para restaurantes y cafeterías

Las soluciones de optimización  
del agua de 3M protegen las  
máquinas de la cal y de la  
corrosión, eliminan sedimentos,  
partículas finas y parásitos y  
mejoran el sabor y el olor del agua



# Areas refuerza su presencia en Madrid-Barajas con un nuevo La Place

Areas es uno de los líderes mundiales en Food&Beverage y Travel Retail, una posición que refuerzan constantemente con nuevas inversiones y espacios innovadores.

Un ejemplo de ello es la reciente instalación de un establecimiento healthy La Place en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. Se trata de la segunda apertura en dicho aeropuerto de la marca holandesa, que ya suma tres establecimientos en aeropuertos españoles.

Este establecimiento está ubicado en la Terminal 1, cuenta con 140 metros cuadrados y tiene una capacidad para 44 comensales con conceptos como el Grab&go (comprar para llevar y consumir directamente).

La propuesta incluye una amplia variedad de bocadillos y focaccias, ensaladas y cremas, pizzas, snacks y postres a base de verduras y

frutas frescas o productos lácteos- y una propuesta de cafetería que incorpora pastelería dulce, fruta fresca, yogures con diferentes toppings como cereales y frutas, smoothies o zumos de frutas naturales realizados al momento, entre otras especialidades.

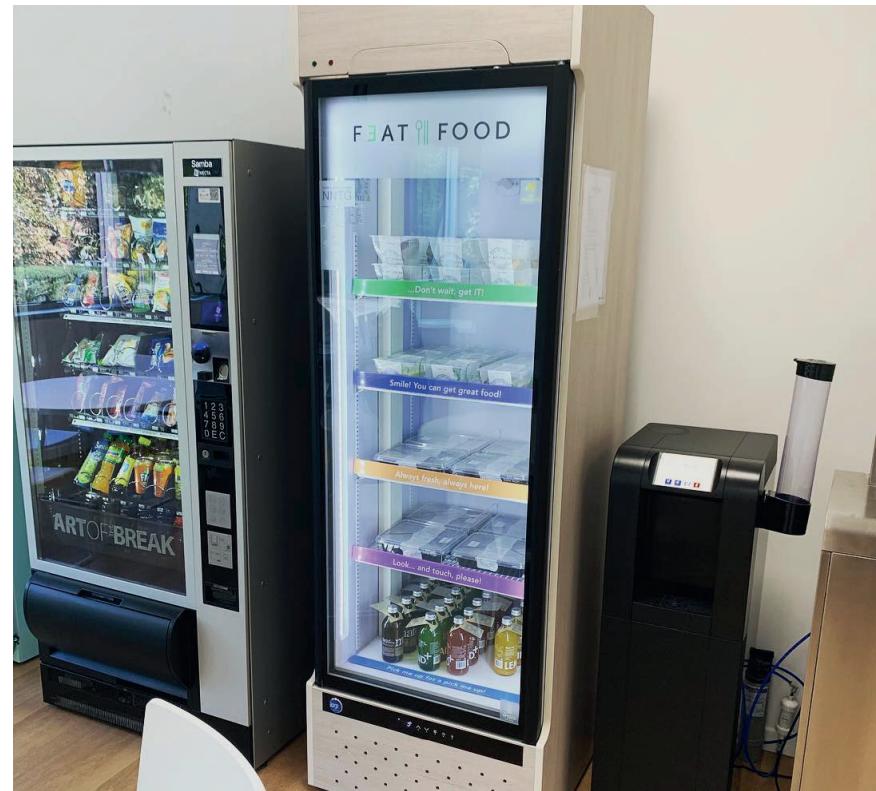
La oferta de este nuevo establecimiento se caracteriza por ser natural, fresca del día y casera. Todos los platos están elaborados con ingredientes naturales, algunos orgánicos y sin sustancias artificiales añadidas.

Asimismo, el establecimiento pone al alcance de los viajeros una oferta saludable y natural, con ingredientes de temporada a la vista para que los pasajeros puedan disfrutarlo durante todas las horas del día.

Con la apertura de este nuevo establecimiento en el aeropuerto madrileño, Areas gestiona actualmente más de 50 establecimientos de 26 marcas diferentes con una oferta diversificada que incluye propuestas innovadoras y conceptos actuales adaptados a las necesidades del viajero.

## ACERCA DE AREAS

Areas contó con unos ingresos de 1.832 millones de euros en 2017/18 y recibe cada año 340 millones de clientes en sus 2.100 restaurantes y puntos de venta en 12 países en Europa, USA, México y Chile. Además, Areas está presente en los grandes y pequeños núcleos de comunicación de todo el mundo.



# Las fuentes de agua de Canaletas baten récord de ventas

Canaletas, compañía fabricante de fuentes y dispensadores de agua Canaletas logró el pasado mes de julio los mejores datos de facturación de la historia de la empresa.

En cuanto a facturación, la empresa ha aumentado un 14% respecto al ejercicio anterior (de enero a julio), experimentando también un crecimiento significativo en lo que se refiere a exportaciones, del 41%.

“Atribuimos este crecimiento récord experimentado –explica Jordi Morera, director general de la compañía– a la buena marcha del merca-

do nacional junto con un importante incremento de la utilización de fuentes de agua que no requieren vasos, y esta es precisamente una de nuestras especialidades”.

Canaletas se ha posicionado, en sus 54 años en el mercado, como uno de los referentes europeos en la fabricación de fuentes de agua. Como afirma Jordi Morera, “las ventas se mantuvieron durante las etapas más duras de crisis económica para después volver a crecer. Hemos pasado años difíciles, pero gracias al esfuerzo de todas las personas que integran

nuestra compañía estamos superando cifras de venta”.

Un 70% de las ventas de Canaletas están centralizadas en España y el 30% restante corresponde a exportaciones. “Muchos países, en los que hasta hace poco no podíamos entrar –argumenta Paz Ausin, directora de exportación de Canaletas– han mostrado en los últimos años una preocupación creciente por acercar el agua al consumidor, potenciando el uso de fuentes, y esto nos ha abierto las puertas de nuevos mercados”.

# Azkoyen, premiado con 3 galardones de la industria británica del vending

Uno de los premios otorgados por el consorcio británico AVS (Associated Vending Services Limited) pone en alza a la compañía en cuanto a mejor fabricante de máquinas.

Tras segundo año consecutivo, Azkoyen ha sido condecorada por la Associated Vending Services, uno de los mayores grupos de compra del Reino Unido, en las categorías de 'Best Machine Manufacturer' (Mejor fabricante de máquinas); 'Best Table Top Beverage Machine', por la que premian a sus máquinas como las mejores profesionales de café en formatos de sobremesa y gran tamaño.

En última instancia, de la mano de su gama Neo, también ha obtenido el galardón de 'Best Free Standing Beverage Machine' (mejor máquina de bebidas free standing). Neo, junto a la serie Vitro, se han diseñado para dar respuesta a las necesidades del consumidor, maximizando su experiencia a través de una amplia gama de modelos que incluyen distintos niveles de autonomía, funcionalidades y procesos de elaboración de bebidas. Desde un clásico



co espresso hasta una infusión de té, las posibilidades son infinitas.

Este premio se suma a los obtenidos el año pasado por la industria del Vending británico, los conocidos 'Vending Industry Awards', en los que se hicieron con el de 'mejor proveedor de equipos de Vending' y premio a la 'innovación',

conseguidos por quinto año consecutivo.

Asimismo, Azkoyen hace hincapié en que "el equipo de Coffetek está muy agradecido a la industria por el continuo soporte y reconocimiento. Estos premios nos alientan a buscar y continuar innovando en nuestros productos y servicios."

THE  
ORIGINAL

0 0 0 0

SELECCIÓN  
GOURMET

Catunambú presenta su nueva línea orientada al mercado OCS y automáticas. Un café excepcional, 100% arábica.

100%  
Arábica

**CATUNAMBÚ®**  
SPANISH PREMIUM COFFEE

**CATUNAMBÚ®**  
SPANISH PREMIUM COFFEE

THE  
ORIGINAL  
0 0 0 0

SELECCIÓN  
GOURMET

ALFONSO AMAT, JEFE NACIONAL DE VENDING DE CALIDAD PASCUAL

## “El vending cautivo debe mejorar la oferta con *productos* de mayor **calidad**”



### ¿Cuáles son los datos de ventas en canal de vending y qué volumen supone dentro de los resultados del grupo?

En los últimos cinco años hemos duplicado la facturación del canal, creciendo cada año con dos dígitos, gracias al trabajo de un equipo de vendedores especialista en el canal y al desarrollo de nuevos productos nuestros y de nuestros partners.

### ¿Cuál es la evolución prevista del canal?

En nuestro país los hábitos de consumo hacen que las grandes cifras de negocio estén en el vending cautivo, donde se debe mejorar la oferta para conseguir esos crecimientos con productos de mayor calidad y adaptados al canal.

El sector del vending alimentario creo que crecerá en el en torno al 2% como el pasado año, aunque dependerá mucho de la situación económica.

### ¿Qué tipos de productos que tienen mayor salida en el canal vending?

Fundamentalmente el café y el agua son los productos top del sector vending y donde se concentra el mayor porcentaje de ventas. El resto depende del operador y su tipo de

implantaciones. Nosotros también vendemos batidos como por ejemplo la de Cola Cao Shake, en colaboración con Idilia Foods, con referencias con leche, avena o coco como base, en el formato de vaso de 200ml “on the go” donde estamos cosechando grandes resultados.

### APUESTA SALUDABLE

“Estamos orientados cada vez más a lo saludable, destacando durante este año el lanzamiento en el canal vending de los smoothies vegetales The Goods, con más verduras que fruta”.

### Hablemos sobre innovación en los productos de vending, ¿qué novedades están previstas en los próximos meses?

En mi opinión la tendencia y las marcas van cada vez más hacia productos naturales, sanos, ecológicos, sin conservantes, que tras-

EL JEFE NACIONAL DE VENDING DE CALIDAD PASCUAL, ALFONSO AMAT TAMBIÉN DESTACA LA TENDENCIA HACIA LOS PRODUCTOS MÁS SANOS Y ECOLÓGICOS: “ESTAMOS ORIENTADOS CADA VEZ MÁS A LO SALUDABLE, DESTACANDO DURANTE ESTE AÑO EL LANZAMIENTO EN EL CANAL VENDING DE LOS SMOOTHIES VEGETALES THE GOODS CON MÁS VERDURAS QUE FRUTA”.

mitan salud y sobre todo confianza en su consumo.

Nuestro propósito como compañía es mejorar la calidad de vida de las personas anticipándonos a las necesidades globales de alimentación y aportando valor para las Comunidades.

Por tanto, estamos orientados cada vez más a lo saludable, destacando durante este año el lanzamiento en el canal vending de los smoothies vegetales The Goods con más verduras que fruta.

De cara al próximo año, tenemos previstos nuevos lanzamientos en esta línea que poco a poco iremos descubriendo.

### ¿Tienen presencia en el sector de micromarkets? ¿Cómo valoráis este sector?

Por supuesto estamos a la orden del día con las nuevas propuestas. Tenemos productos indicados para el sector y creemos que será la punta de lanza del crecimiento del vending en los próximos años.

# Sergio Pérez, el nuevo fichaje de Nayax Ibérica para el cargo de CO-CEO

La compañía ha anunciado el nombramiento de Sergio Pérez para el puesto de CO-CEO de Nayax Ibérica tanto en España como en Portugal.

Apunto de llegar el otoño, el mes de octubre está trayendo grandes cambios. Las empresas quieren renovarse tras el verano y conseguir nuevas metas. Tal es el caso de Nayax Ibérica, empresa referente mundial en tecnología de servicios de pago a empresas minoristas y de autoservicio sin supervisión, quien acaba de nombrar a un nuevo CO-CEO para operar en España y Portugal.

Anteriormente eran José Luis Calvo y Marisa Gómez los encargados en llevar a cabo este cargo, a quienes Nayax agradece los años de esfuerzo: "Aprovechamos esta oportunidad para agradecer a José Luis Calvo y Marisa Gómez su dedicación y trabajo en Nayax Ibérica y les deseamos éxito en su nueva etapa.", comentan.

Por otra parte, también han cambiado la dirección de su sucursal, anteriormente localizada en Barakaldo (Bizkaia), Ahora, se ubica en Barcelona, concretamente en el Parque Empresarial de Sant Cugat, en Via Augusta, 15-25, en Sant Cugat del Vallés.

# Bilt lanza su alternativa más ecológica con los filtros de carbón activo



**La empresa experta en el tratamiento de agua incorpora, a partir de este año, el sistema de filtrado de carbón activo en todos sus productos.**

La innovación y alternativas ecológicas están a plena orden del día en el mundo de la distribución automática. Una apuesta que pasa por todos los sectores, incluido el de los filtros de agua. Así, Bilt, compañía especializada en el tratamiento de agua desde hace más de 15 años, en su motivación por mejorar soluciones al filtrado, a partir de este año, introduce en todos sus productos el sistema de filtrado de carbón activo.

El carbón activo es un filtro granulado

que mejora el sabor del agua, al tiempo que reduce el cloro, equilibra el ph y mineraliza el agua. Una mejora que se traduce en una completa salubridad de las bebidas de las máquinas de vending y del canal HORECA.

Además, del beneficio en sí mismo del producto, también contribuye a una oferta más ecológica y respetuosa para el tratamiento del agua.

De hecho, ya existen máquinas de tintes ecológicos que están empezando a introducir este filtro de carbón activo de Bilt; es el caso de la Drink Green de Nexus Machine: una máquina automática de agua a granel.

**Bocadillos y Hamburguesa en FILM HORNEABLE**

**RÚSTICO**



**Cheese Burger**



**ARTESANO'S**



by **ñaming**®

**Ñaming S.L. · [www.n-aming.es](http://www.n-aming.es)**  
**clientes@n-aming.es · T. 976 866 380**

# “El mejor sándwich del mundo estará en las máquinas de vending”

La empresa gallega, junto al chef Pepe Rodríguez, escogerán “el sándwich más bueno del mundo”, un proyecto con tintes solidarios que ofrecerá premios de 15.000 a 3.000 euros a estudiantes de hostelería.

Creatividad e ilusión: esas son las claves para el concurso de Delikia. El operador de distribución automática presentó, oficialmente, el proyecto titulado “El sándwich más bueno del mundo”, con la ambición de encontrar el emparedado más sabroso y trasladarlo a las máquinas de vending.

La iniciativa, dirigida a los estudiantes de hostelería de los dos últimos cursos a nivel nacional y recién titulados, supone una oportunidad para aquellos jóvenes con motivación por entrar en el mundo de la restauración y hostelería.

En palabras del padrino, el afamado chef Pepe Rodríguez, “no solo se trata de implicarlos económico: ya sea trabajar en la empresa o con un premio en metálico; lo más importante es motivar a esta gente que empieza ahora en el mercado laboral, a pensar cómo podría hacer ese mejor sándwich del mundo”.

Así, Pepe será, junto a un equipo multidisciplinar, el encargado de valorar la originalidad de la elaboración, la capacidad de poder trasladar la receta a un proceso estandarizado, la facilidad del manipulado y del acceso de la materia prima, la presentación del bocadillo y del mantenimiento de las condiciones organolépticas.

Habrá premios económicos para los tres mejores sándwiches valorados en 15.000, 5.000 y 3.000 euros respectivamente. No obstante, uno de los premios más importantes lo señaliza Marcos González, barista campeón del mundo encargado de elaborar el mejor café para el vending: “con esta iniciativa, apostamos por valorar la calidad de nuestros productos y contribuir a que la gente joven que se está for-



mando en el sector de la hostelería encuentre una salida profesional: el primer premio podrá realizar prácticas en las instalaciones de Delikia en Madrid; pienso que para una persona joven que acaba de salir de sus estudios, es una gozada tener esa oportunidad laboral”. Los diez finalistas, tendrán que realizar una

## SÁNDWICH SOLIDARIO

“El 10% de la venta del sándwich irá destinado a la ONG ‘Fundación Tierra de Hombres’

demostración de las mismas en una gala final que tendrá lugar durante noviembre. Los estudiantes y recién titulados interesados deberán adjuntarlas a través de la dirección: [elsandwichmasbuenodelmundo.delikia.es](http://elsandwichmasbuenodelmundo.delikia.es), especificando los ingredientes, proceso de elaboración y una imagen para visualizar dicha creación. Durante el evento de presentación, estuvieron presentes los representantes de la compañía; María Antonia, presidenta de la “Fundación Tierra de Hombres” y el propio chef Pepe Rodríguez.

## EL CHEF PEPE RODRÍGUEZ, PADRINO DE LA INICIATIVA Y JURADO

El chef Pepe Rodríguez, del restaurante ‘El Bohío’, con una estrella Michelin en su trayectoria y conocido por formar parte del jurado de la edición española de MasterChef, apadrina la

iniciativa y pasa a ser el presidente del jurado que seleccionará en la gala final los tres sándwiches “más buenos del mundo”.

“El título del concurso me parece realmente bonito: el mejor sándwich del mundo, no cualquier cosa. Llevarlo a las escuelas de hostelería con chavales jóvenes y ver si somos capaces de sacar ese mejor bocadillo, que luego se podrá poner en las máquinas de vending”, comentó el chef.

Al final, todos los profesionales que tienen algo en común se encuentra en el camino. Tal y como dijo el Pepe Rodríguez:

“Vosotros (Delikia) sois unos “deformados” y yo soy otro. Y digo esto porque, cuando me llamo Delikia, una gente que trabaja en el vending -un sector que yo no controlo para nada-, y me llevan a ver un porcentaje de lo que están haciendo, pensé: ¿cómo puede haber gente tan creativa? el trabajo que hay detrás para meter un sándwich, el mas rico en todos los aspectos, en una máquina expendedora”.

El proyecto también tiene ingredientes solidarios, y así se refleja en el título del concurso, puesto que el 10% del beneficio recaudado con la venta del emparedado, será destinado a la ONG “Fundación Tierra de hombres”.

“Delikia este año va a ser nuestro ángel de la guarda. Será el mejor sándwich del mundo, no me cabe duda; pero no solo por el gusto, sino porque va a salvar vidas”, expuso emocionada María Antonia, presidenta de la Tierra de Hombres, fundación que lleva 60 años en el mundo como un movimiento internacional.

Por su parte, Marcos, comentó que “estamos encantados de aportar nuestro granito de café a la labor que realiza la fundación”.



## EL SÁNDWICH, UNA OPCIÓN PERFECTA Y ADECUADA EN EL MUNDO VENDING

Respecto a los sándwiches que se ofrecen en las máquinas automáticas, empresas como Delikia están consiguiendo eliminar el mito y la demonización que algunas personas tienen sobre los productos alimenticios del vending.

Hay quien piensa que los sándwiches de las máquinas cuentan con un alto contenido de sal; que no termina de ser una opción "sana".

Actualmente, resulta una opción perfecta para completar un menú equilibrado: una pieza de fruta, una bebida sin azúcares añadidos (o agua), junto a un emparedado de ingredientes de calidad, se alzan como un menú adecuado para consumir fuera de casa.

A juicio del chef Pepe Rodríguez, depende de qué sándwich estemos hablando: "ocurre igual que con un cocido; quizás le tengo que echar un hueso de jamón y no tres si no me quiero pasar de los niveles de sal: que respete los niveles adecuados y me aporte buenos nutrientes".

Esto, llevado a un sándwich, si no se le añade de materia prima con altos componente de sal, "yo no veo en un sándwich de jamón y queso una cantidad disparatada de sodio, que es un emparedado que hemos comido desde siempre", sostiene. El quid de la cuestión es, precisamente, la calidad de los ingredientes.

En definitiva, se trata de buscar la calidad de producto y hacerlo con sentido común. Una calidad y sabor que, sin lugar a dudas, encon-

traremos en el sándwich ganador del concurso. El reto, una vez encontrado, será incluirlo en las máquinas de vending. Es por ello que, en las bases del proyecto, son un requisito fundamental los estándares de calidad, la forma de elaboración y la posibilidad de reproducirlo en cadena".

## LA OPCIÓN DE SIEMPRE

"Si la gente come en casa un sándwich mixto, ¿por qué no lo podemos llevar al vending? Tendrá la misma sal en ambos. Ahora, si le añadimos componentes que

le suben el tono de sal o azúcares, no me interesa, pero sea un bocadillo u otro snack"

Respecto a su emparedado favorito, tiene dos grandes debilidades: "cuando entro a una cafetería, el mixto no falla: un sándwich de jamón y queso, calentito, me parece glorioso". Por otra parte, recuerda con cariño una elaboración propia de su madre: "también tengo una historia que me lleva al pasado, a mi madre. Uno que hacía ella con pollo, mostaza y mayonesa (porque aprovechaba la carne del cocido) e incluso le ponía tomate y lechuga; lo metía en una sandwichera y lo aplastaba, que casi se rompía el pan de lo crujiente que quedaba. Eso es otro mundo".

Una vez finalice el concurso, todos podemos disfrutar del mejor sándwich del mundo en la máquina automática más cercana; en cualquier lugar y a cualquier hora.



# La gama más *saludable* de **Alliance Vending 'Olle!'**, disponible en la Agencia Tributaria de Madrid

Tras hacerse con la adjudicación de la AEAT para la delegación especial de la capital, la compañía ha escogido su oferta de vending saludable 'Olle!' para dar servicio. Se han instalado un total de 54 máquinas expendedoras repartidas en la sede.

Y no dará servicio con una oferta estándar; para esta ocasión y, más aún, teniendo en cuenta el auge de una alimentación saludable, optan por incluir una gama en sintonía con esta demanda.

En ella se encuentra toda una variedad de opciones naturales y frescas y, además, con menos azúcares, grasas, sal y calorías que el resto de opciones. Así, todos los usuarios tienen la oportunidad de escoger comer bien y sano fuera de casa. Incluso, aparecen alternativas para celíacos.

Así, en opciones de bebida encontramos bebidas calientes, donde los clientes pueden escoger cafés, chocolates e infusiones, con el añadido de poder indicar la cantidad de azúcar -incluso conseguir un producto con cero azúcar-. En cuanto a las bebidas frías, además de agua natural mineral de las principales marcas, Alliance Vending oferta bebidas naturales, zumos y otras opciones refrescantes con cero azúcares añadidos.

Respecto a la alimentación, uno de los productos estrellas actualmente: fruta fresca ya pelada y cortada; así como barritas energéticas bajas en calorías, un snack perfecto para combinar con otras opciones naturales para un buen desayuno o media mañana. Además, incluyen cereales, pastas y ensaladas para tener una buena opción de almuerzo que, junto con una pieza de fruta y agua, hacen un



menú equilibrado y sano.

La Agencia Tributaria opta por una alternativa exigente, que incluye la gama de productos 'Olle!', con el que, además, se apoya el café ecológico con certificación de Comercio Justo Fairtrade y máquinas con la tecnología más innovadora.

Además, Alliance Vending pone a su disposición los últimos sistemas de pago, como el pago con tarjeta o el monedero virtual.

En relación a la adjudicación, la Agencia Tributaria de Madrid anunció la selección por concurso público del servicio vending.

Teniendo en cuenta que la Delegación Especial de la AEAT, perteneciente al Ministerio de Economía y Hacienda, cuenta con un total

de 16 plantas y alberga a multitud de trabajadores del Estado, se han instalado 54 máquinas expendedoras de bebidas calientes, frías y alimentación; distribuidas en los diferentes espacios que darán soporte las 24 horas a todos los profesionales, trabajadores y usuarios de estos centros.

En palabras de Abraham García Ayllón, director de Marketing y Comunicación de Alliance Vending, en esta concesión "comenzamos este proyecto con la máxima ilusión y responsabilidad, destinando todos nuestros recursos y experiencia para que sea todo un éxito. La trayectoria que acumulamos en el sector público supone una garantía de confianza y seguridad para nuestros clientes", apuntó.



**Automated  
Vending**

**SISTEMAS CASH**  
Lectores de Billetes  
Recicladores de Billetes  
Monederos de Cambio  
Selectores

**SISTEMA DE  
TELEMETRÍA**

[www.automatedvending.es](http://www.automatedvending.es)

**SISTEMAS  
CASHLESS**  
Prepago  
Pago con Tarjetas  
de crédito

**IMPRESORAS**



# Busi Grup, la nueva marca corporativa cargada de novedades

Busi Grup será la nueva marca corporativa aúna actualmente las más que conocidas Café Arabo, Busi Café y L'Aroma. Un lanzamiento fruto de la evolución, crecimiento y expansión que la empresa ha vivido a lo largo de estos años.

Así, la unificación surge del objetivo de poder hacer frente a todas las necesidades de sus clientes mediante las diferentes marcas de café que representan: "Creemos que el camino hacia el éxito está en la capacidad de ofrecer el producto óptimo para cada necesidad concreta", comentan desde el equipo.

No obstante; este nuevo Grupo no viene solo; sino que, además, han lanzado una web actualizada donde mostrar todos los productos y novedades en el mundo del café.

## CÁPSULAS BLU COMPATIBLES CON LAVAZZA

Siguiendo con las cápsulas, otra de las novedades de la mano de Busi Grup son las cápsulas BLU, compatibles con Lavazza y que cuentan con el sistema espresso profesional Arabo BLU.

Por su parte, el método de extracción y las cápsulas predosificadas con cierre hermético aseguran la preparación de un auténtico espresso profesional en cualquier momento, encontrando en esta gama las tres versiones más demandadas: café intenso, café arábica y café descafeinado.

## COMPOST

"Lo que antes era un residuo ahora es una oportunidad, ya que el compost se transforma en abono y este, en vida".



## CÁPSULAS NESPRESSO 100% COMPOSTABLES



Como no podía ser de otra forma, Busi Grup, bajo su marca Café Arabo, presenta unas nuevas cápsulas de café 100% orgánico y arábica. Sin embargo, la particularidad y valor añadido se lo otorgan, el propio packaging; para subrayar una vez más su compromiso con la sostenibilidad, las nuevas cápsulas de Café Arabo son 100% compostables, biodegradables y totalmente sostenibles.

En un mundo cada vez más preocupa-

do y comprometido con el medio ambiente, este tipo de productos resultan todo un acierto; empresas como Busi Grup son conscientes de la responsabilidad para con la sociedad y se suman a la carrera de la sostenibilidad. Una característica que no afecta en el resultado del café, sino que se mantiene toda la calidad y el sabor típicos de la compañía en una cápsula que, al mismo tiempo, no genera ningún tipo de impacto en el medio ambiente.

# La nueva barrita W.K.Kellogg Nuts and Raw fruits bar: opción perfecta para el vending



Tras un año en el mercado, la gama W.K.Kellogg celebra su primer aniversario con el lanzamiento de una nueva variedad: 'Nuts and Raw fruits', por ahora disponible en dos sabores: una, con cacao y avellanas; otra, con semillas de girasol y chía.

Aquellos consumidores preocupados por una oferta de alimentos más saludable y en sintonía con su estilo de vida están de suerte; cada vez resulta más común encontrar productos más nutritivos y healthy, no solo en el retail, sino en la distribución automática, un sector que puede salvarte en más de una ocasión.

En esta nueva concepción de productos más naturales y ricos nutricionalmente se suma Kellogg, quien ya sacó hace un año una línea de productos titulada WK Kellogg, basada en tres premisas: aptos para vegetarianos; sin colorantes ni aromas artificiales y con alto contenido de fibra y sin aceite de palma.

La novedad es que, para celebrar el aniversario de este producto, han lanzado una nueva variedad: 'Nuts and Raw fruits', barritas elaboradas a base de avena, fruta y frutos secos.

Por ahora, encontramos dos opciones dentro de la gama: una ideal para los amantes del cacao, hecha con avena, cacao y avellanas; y otra con alto contenido en fibra gracias a las semillas de chía, girasol y avena.

El envasado, diseñado en línea con el producto, resulta muy cómodo para consumir en cualquier momento y lugar. Ya sea en la oficina, en el gimnasio, esperando un vuelo o paseando por un centro comercial, es una opción muy adecuada como tentempié.

Además, teniendo en cuenta su composición, también puede ser parte de un desayuno o merienda completo y equilibrado junto a buen café de máquina -recordemos que existe una amplia gama de ellos en el vending- y una pieza de fruta.

Así, elegir alimentos de origen vegetal ricos en nutrientes y naturales es una realidad en el mundo de la distribución automática.



## PERFECTAS PARA INTOLERANCIAS

"Todas las nuevas barritas son fuente de fibra y no contienen gluten, para que aquellas personas con intolerancias y alergias tengan una opción"

## VALORES NUTRICIONALES

"Las barritas YES! contienen hasta un 60% de frutos secos y entre un 80 y 90% de fruta"

# Del Monte

presenta su nueva  
línea de **snacks**  
de *fruta* y *cereales*



**El gigante de la fruta envasada Del Monte ha presentado una nueva línea de snacks saludables. La gama Fruit Crunch Parfaits incluye una ración de fruta y granola cremosa en un envase listo para tomar.**

Por el momento este nuevo producto se está comercializando solo en Estados Unidos y se presenta en cuatro modalidades diferentes: Mango, Fresa, Arándanos y Piña con coco. Desde Del Monte han destacado que se trata de una alternativa sin lácteos y que se basa en ingredientes simples y naturales.

La cremosidad del producto se consigue empleando crema de coco, con un acabado muy parecido al yogur y sin azúcares añadidos.

Además, el producto viene enriquecido con probióticos, para ofrecer un beneficio similar al de los yogures.

“Vemos Fruit Crunch Parfait como un clásico reinventado ideal para el consumidor centrado en el bienestar que busca equilibrio, buen sabor y comodidad”, ha explicado el vicepresidente de marketing de marca Liam Farrell. El formato está pensado especialmente para poderse llevar y consumir fácilmente en cualquier localización.

“Estamos encantados de expandir nuestra presencia en la sección de refrigerados con un producto atractivo, no lácteo y delicioso que te puedas sentir bien por comértelo”, insiste Farrell, que cita estudios de mercado que se han tenido en cuenta para crear el producto.

*Caring for the future*

**Huhtamaki**

Desde Huhtamaki te ofrecemos la oportunidad de posicionar tu marca cuidando del planeta. Los vasos de papel Future Smart™ son los primeros 100% renovables y sin derivados del petróleo, ya que todos sus componentes provienen de fuentes renovables.

Visítanos en Vendibérica del 13 al 15 de noviembre en el Stand 7D12 y conoce todas nuestras novedades sostenibles.

[www.tiendavasospapel.com](http://www.tiendavasospapel.com)  
[www.foodservice.huhtamaki.com.es](http://www.foodservice.huhtamaki.com.es)

# Resistencia y elegancia en la nueva IperAutomatica de Saeco Professional

Minimalista, elegante y resistente. Así se presenta en sociedad la IperAutomatica, la solución de Saeco Professional para fuera de casa, que muestra una imagen nueva y todavía más distintiva y diferenciada.

La máquina se adapta incluso a espacios pequeños gracias a sus dimensiones compactas (altura máx. 550 mm) y es particularmente versátil, ya que puede dispensar hasta ocho bebidas diferentes, que incluyen café en grano y dos solubles.

Un modelo que se distingue porque es fácil de usar y de mantener gracias a la modularidad de las partes internas y a la accesibilidad del tanque de agua.

Además, permite la personalización de las recetas, la compatibilidad con los principales protocolos del sistema de pago y la recopilación de



datos estadísticos utilizando el protocolo EVA-DTS.

## CARACTERÍSTICAS DE LA MÁQUINA

Además de por los componentes profesionales (grupo de café, molinillo, caldera) y la modularidad del sistema (módulo de solubles, módulo del molinillo, módulo de café, módulo de agua), la máquina se distingue por detalles como los iconos fotorrealistas:

Los nuevos botones presentan una gráfica con iconos fotorrealistas para que la elección de la bebida sea aún más fácil e intuitiva.

Por otra parte, el vano de erogación tiene una altura de 145 mm y las etiquetas son personalizables.




Estaremos encantados de informarle que este año nos puedes encontrar en

**VENDIBERICA 2019**

para presentarte la noticia de nuestra empresa

**PALETAS BIOCOMPOSTABLES**

y mucho más

Los esperamos del 13 al 15 de noviembre.

**HALL 7 - STAND A03**

Me tiro en 'húmedo'

**100% NATURALEZA**

**PALETAS Y ENVASADO**

**OK compost**

Nos vemos en...

**#Vendiberico19**

**VENDIBERICA**

13-15 NOV. 2019

Hall: 7

Stand: A03

VISÍTANOS

# JDE apuesta por el té de Nueva Zelanda con Ti Ora



**Jacobs Douwe Egberts (JDE) busca revolucionar el mundo del té en España con la introducción en estos meses de la marca Ti Ora, adquirida por el gigante de la distribución alimentaria en 2016.**

El lanzamiento se está produciendo desde el verano en diferentes mercados como el Reino Unido, Alemania, Australia y Estados Unidos además de España. Ti Ora es una marca neozelandesa que destaca por el desarrollo de infusiones premium.

La marca es parte del grupo BrewGroup, que forma desde hace tres años parte del portafolio de JDE. El lanzamiento está orientado a la creciente demanda de té y infusiones naturales, un mercado que está al alza y generando mucho interés entre los consumidores.

El nombre de la marca ya dice mucho sobre su filosofía. Procede del idioma maorí en el que significa 'té del bienestar'.

Por ello se especializan en la creación de nuevas combinaciones de sabores que, según explican desde la marca, "invitan al consumidor a reconnectar con la naturaleza", convirtiendo el consumo de té en un momento de disfrute para la reflexión y la calma en el día a día.

Los sabores de la marca incluyen siempre ingredientes de Nueva Zelanda, con un toque que recuerda a la cultura gastronómica de este país, realizando mezclas con ingredientes naturales, frutas y vegetales, que aportan toques exóticos y alejados de lo habitual. Las mezclas se fabrican especialmente para cada mercado, para ganar en frescura.

## MEDIO AMBIENTE

El compromiso ambiental va más allá de la propia elección de mezclas y sabores, ya que la marca también participa en diferentes programas medioambientales. Así, Ti Ora colabora

con la entidad 1% for the Planet, que destaca el trabajo de la empresa para desarrollar colaboraciones con organizaciones sin ánimo de lucro que luchan por crear un planeta más sostenible, como destaca la CEO de esta ONG, Kate Williams.

## SABOR MÁS EXÓTICO

Los sabores de la marca incluyen siempre ingredientes de Nueva Zelanda, con un toque que recuerda a la cultura gastronómica del país, realizando mezclas con ingredientes naturales: frutas y vegetales que aportan toque exóticos"

Los téns desarrollados por Ti Ora se caracterizan por no tener sabores artificiales y por estar elaborados usando mezclas con cortes de hojas grandes, que aportan mejor sabor. Además vienen embaladas en paquetes biodegradables en forma de pirámide. La gama incluye té verde, negro e infusiones de hierbas y frutas.

Con este lanzamiento JDE se posiciona en un mercado en alza en la distribución de bebidas. El mercado del té es uno de los más importantes a nivel global.

En ese contexto, las infusiones premium son cada vez más demandadas, y buscan desarrollar nuevos nichos de mercado para los que todavía queda mucho potencial de crecimiento.

Por todo ello, el movimiento de JDE le permite ofrecer una gama diferenciada y que pone el énfasis en la calidad.

**SUZOHAPP**  
Su socio global en Vending

**VENDIBERICA**  
Madrid  
13-15 de Noviembre

SCAN COIN Comestero Giussani currenza C<sup>2</sup> COINCO

[suzohapp.com](http://suzohapp.com)

# Bravilor Bonamat responde a la tendencia masiva del té

Después del café, el té se alza como la segunda bebida caliente más popular a nivel mundial. Bravilor Bonamat, consciente de este potencial, ha ampliado su gama de equipos profesionales de agua caliente con una línea de productos completamente nueva.

El té está ganando cada vez más peso: solo, con leche o bebidas vegetales, caliente e incluso con hielo, se presenta como una de las opciones más escogidas por los consumidores. Supone un nicho de mercado en el que la empresa holandesa quiere estar presente, por lo que está aumentando su rango de equipos profesionales de agua caliente aún más.

## NUEVAS MÁQUINAS: HWA 6D, 14(D) Y 21

A principios de este año, Bravilor Bonamat ya lanzó cinco nuevas máquinas HWA, orientadas para satisfacer las necesidades actuales del cliente. Ejemplo de ello es que las máquinas, gracias a su diseño estrecho y un tamaño compacto, ocupan poco espacio, por lo que se pueden instalar en cualquier zona sin importar sus dimensiones.

Así, los modelos 6D y 14D cuentan con botones de dosificación que llenan automáticamente cada vaso; una característica que los convierte en opciones ideales para el ámbito de la hotelería. Concretamente, los modelos poseen un grifo de flujo libre para uso manual y llenan cada vaso, taza o jarra de forma muy rápida y con la cantidad de agua caliente deseada. Respecto al sistema de recarga, al ser automático, garantiza que el agua caliente esté disponible en todo momento de forma inmediata.

En términos de sostenibilidad, de suma importancia y demandados exponencialmente, las máquinas están fabricadas por materiales de alta calidad y llevan integrado un software de eficiencia energética, sensores y buen aislamiento. Además, para asegurar el ahorro energía, están equipadas con un botón ECO para evitar el consumo innecesario.

## GAMA DE CONTENEDORES: HWA 8 Y HWA 12

En cuanto a la gama de contenedores, también se ha ampliado este verano de la mano de dos modelos HWA: HWA 8 y HWA 12. Estos hervidores de agua se pueden acoplar a un suministro de agua fijo; de igual modo, también se pueden llenar de agua de forma manual. Por sus carac-



terísticas, resultan ideales para ubicaciones o eventos temporales.

Los amantes de esta bebida saben que una característica fundamental en el mundo del té es la temperatura del agua; para conseguir una buena taza de té, el agua ha de estar a una temperatura óptima. En ese sentido, los contenedores HWA se pueden configurar a la temperatura exacta, entre 45°C y 95°C.

Uno de los quebraderos de cabeza de los clientes suele ser el tema del mantenimiento de la máquina. Bravilor Bonamat pretende dar

todas las facilidades en este aspecto, por lo que las máquinas están diseñadas para que el mantenimiento sea lo más rápido y sencillo posible. Al no tener espiral en la parte del calentador, se minimizan los sedimentos de cal, por lo que basta con pasar un paño para limpiarlos.

A través de esta reciente incorporación, la gama de "agua caliente" se completa, con la que Bravilor Bonamat, con más de 70 años de bagaje, quiere ofrecer una solución específica para cada situación.



# Jura viene pisando fuerte con sus nuevos modelos

La empresa aprovechó su evento JURA on Tour 2019 para presentar sus últimas máquinas: los modelos X10; GIGA X3 y X3c así como el accesorio Cool Control 2,5 l; perfectas para la distribución automática.

## MODELO X10

Jura está cargada de novedades. De la mano de sus últimos lanzamientos, pone en alza el esfuerzo por estar presente en las nuevas demandas. Una de las protagonistas fue la máquina X10, que pasa a encabezar su serie X de equipos profesionales. Un modelo que ya destacaba por la robustez y versatilidad, con esta nueva gama se suman cuatro aspectos de mejora que hacen de ella una máquina más intuitiva y vanguardista:

Cuenta con una pantalla táctil de 4,3", con la que la presentación de producto se hace altamente personalizable. Atendiendo a la importancia de un buen molido del café, han incorporado un nuevo molinillo profesional con el que obtener hasta un 12,2% más de aroma.

Otra novedad es la instalación de una nueva función: One Touch Lungo, que nos trae la posibilidad de elaborar tantas especialidades de café con agua caliente como desee el consumidor. Además, han aumentado las dimensiones del depósito: 1.000 grs destinado a café de serie.

## GIGA X3 Y XC3

Un punto muy importante de cara al sector de la distribución automática es que este modelo hace posible el autoservicio, tan demandado actualmente; gracias a sus diferentes niveles de bloqueo de menú, pantalla táctil y sistema de cierre en depósitos.

Por su parte, los nuevos modelos profesionales GIGA X3 y X3C G2, traen consigo una generación irruptiva de cafeteras automáticas para uso profesional. Para quien quiera introducir un modelo elegante, de diseño e innovador, encontrará en esta máquina una opción muy adecuada: mediante un nuevo diseño interno, el resultado es una máquina más eficiente e inteligente.

En cuanto a su pantalla, al igual que en el modelo X10, resulta muy sencilla de usar para hacerse un café sea un momento intuitivo e inmediato, al tiempo que los consumidores

puedan sacar su máximo rendimiento.

"La nueva GIGA X3 es una demostración de la innovación y el profesionalismo suizo expresada hasta en el último detalle", comentan desde Jura.

Perfecta para oficinas y Coffee to Go

En cualquier lugar donde sea necesaria una producción de hasta 150 tazas diarias, este modelo es ideal para soluciones de desayunos en hoteles, servicio de oficinas, seminarios, catering, Coffee to go y, en esencia, todos los modelos de negocio de la distribución automática.

## COOL CONTROL 2,5 L

Además de los modelos de máquinas profesionales de bebidas calientes, la compañía ha querido apostar por un nuevo complemento: Cool Control 2,5 litros. Se trata del accesorio perfecto para aquellas recetas de café que demanden leche espumada. Asimismo, una mayor autonomía está asegurada; permite una regulación automática de temperatura hasta los 4°C, y además cuenta con un indicador tanto de temperatura como del nivel de leche, para saber siempre el abastecimiento de la máquina y que no se quede sin materia prima en el peor momento.

También cuenta con un cierre de tapa con



llave hexagonal que impide la manipulación no deseada de la leche.

Jura, pionera en máquinas automáticas de café, es una de las marcas más punteras a nivel europeo por su calidad e innovación, y esto lo refleja en su apuesta por crear nuevas máquinas que respondan a las últimas tendencias.



# La EVA celebra su 25 aniversario presidente, Paolo Ghidotti



**La EVA, la Asociación Europea del Vend-ing está de celebración. El colectivo cum-ple 25 años de trabajo por el sector con un evento en Baveno (Italia) en el que ha reelegido presidente a Paolo Ghidotti.**

El recién reelegido presidente comenzó su discurso destacando las "expectativas altas" que vive el sector. El vending vive un buen momento en Europa y así lo atestiguan los datos del último informe del colectivo. Aunque también los retos a los que se enfrenta el colectivo. Retos y oportunidades que centran la estrategia de la EVA en un momento norma-tivo crucial, con la limitación de los plásticos y la alimentación saludable instaurados ya como necesidades del sector.

Ghidotti destacó el papel de un colectivo como la EVA para sacar adelante la defensa de

los intereses del sector, gracias a la variedad de expertos y de perfiles que se reúnen a tra-vés de sus diferentes asociados. "Es muy importante tener la contribución y el apoyo de todos y ser muy proactivos", destacó. "Quere-mos convertirnos en punto de referencia euro-peo".

## ÉPOCA DE RETOS Y OPORTUNIDADES

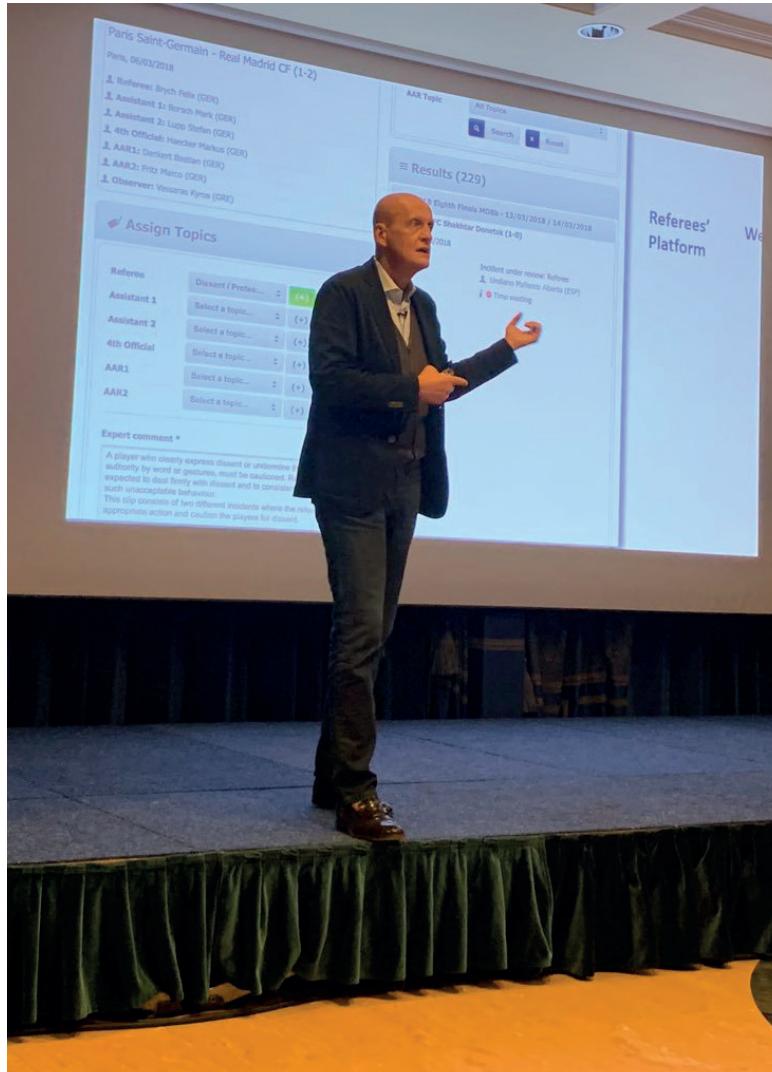
La estrategia de la EVA se centra en el momento normativo crucial, con la limita-ción de los plásticos, y en las nuevas ten-dencias de alimentación saludable, con menos azúcares.

Ghidotti recordó que la EVA cuenta con 120 miembros que necesitan tener una voz en Bruselas ante las autoridades comunitarias. De hecho, con anterioridad, el director general de la asociación, Erwin Wetzel, había anunciado que la EVA celebrará un evento en el Parla-mento Europeo a inicios de 2020 para dar a conocer la realidad que enfrenta el sector.

## NUEVA REALIDAD LEGISLATIVA

De hecho, las nuevas legislaciones europeas y el impacto que tendrán en el negocio fueron uno de los temas más tratados durante el evento. La asociación francesa, NAVSA expuso la situación a que se enfrenta el país galo, donde de las tazas de plástico para el café estarán prohibidas a inicio del año próximo. Un movi-miento que el colectivo no está preparado para

# con la reelección de su



asumir con todas las garantías. El debate sobre los nuevos modelos de vaso de cara al futuro también estuvo presente.

Otro cambio que viene con un impacto fuerte para el sector del Vending es la necesidad de adaptarse a las nuevas normas de autenticación de identidad en pagos electrónicos y que han centrado algunas de las reuniones que desde la EVA se han mantenido con las autoridades competentes. En este apartado tanto Nayax como Ingenico presentaron sus tecnologías de medios de pago en el marco del evento.

Entre los grandes anuncios de la jornada destaca la nueva edición del EVEX, el Vending Experience que se celebrará en Cracovia del 16 al 18 septiembre del año que viene y que tal y como destacó Ghidotti será el primer evento

que celebren en Europa oriental, un mercado que está ganando mucha importancia.

La celebración también contó con una charla del ex árbitro internacional Pierluigi Colina, que se definió como un "ávido bebedor de café" y que desgranó consejos para tomar decisiones en los momentos necesarios. La preparación previa, como enseña el mundo del deporte, es fundamental. No solo es importante tomar una decisión correcta, sino saber explicar por qué se ha tomado esa decisión.

## PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

La EVA entregó asimismo sus premios en el marco del evento. Selecta recibió el galardón a la mejor iniciativa para el consumidor. El premio a la mejor máquina del año fue para Evoca. Y en la categoría de medios de pago Ingenico se

## NUEVA NORMATIVA DE PAGOS EN LA UE

El encuentro también abordó en el curso del encuentro las nuevas normas de autenticación de identidad de en los pagos electrónicos que ya han entrado en vigor en la UE y el impacto que tendrán sobre las empresas de vending

alzó con el reconocimiento. En una celebración de este tipo no faltó el recorrido por los 25 años de historia de la EVA, desde sus modestos orígenes en 1994 hasta el éxito actual y un merecido homenaje a los anteriores directivos del colectivo, que lo han traído a su situación actual.

# Informar al consumidor, clave para el éxito del vending saludable



**Uno de los temas del momento en el campo de la restauración y la distribución automáticas es el vending saludable. Y es que, como asegura la Associació Catalana del Vènding (ACV), velar por la salud, el bienestar y el buen clima en la empresa es una tendencia en auge que cada vez se encuentra en más empresas de todo tipo, no solo en las grandes startups o en Google.**

“Hoy en día, las empresas se juegan su prestigio no solo de cara a sus clientes finales, sino también de cara a sus trabajadores. La tecnología, el estudio de la ergonomía, el diseño de espacios más ‘felices’ para que las personas sean más felices, son objetivos que las empresas se esfuerzan en conseguir”, subrayan desde la ACV, desde donde recuerdan la máxima: ‘empresas saludables, empresas rentables’.

La implementación del vending saludable en la empresa “no solo favorece el bienestar de las personas, sino que además repercute en la imagen corporativa y en la percepción de la empresa que tienen proveedores y clientes.

Mejora el clima laboral, la motivación y la participación, y eso supone el aumento de la productividad y la reducción del absentismo”, remarcan desde la asociación.

Así, cada día más empresas se comprometen a disponer de un espacio adecuado para que su personal pueda comer, relajarse e incluso practicar ejercicio.

Un gran aliado para este objetivo puede ser el vending. Instalar máquinas de venta automática saludable, con alimentos frescos y garantizados es, sin duda, un factor clave para lograr el objetivo de crear “empresas felices”.

Desayunar, tomar un tentempié de media mañana, comer, merendar y cenar son las cinco ingestas diarias recomendadas para adultos y niños.

“Dado que la mayoría de las personas pasan cuatro de estas cinco comidas en un entorno laboral y en horario laboral es importante esforzarse, también desde la empresas, para que esas comidas sean saludables”.

“Desde la ACV decimos sí al vending saludable. Y nuestros socios están cada vez más concienciados, trabajando y enfocando su tra-

bajo en que esto se refleje en todas sus tareas, tanto en el tipo de propuesta gastronómica: bebidas, sólidos, dulces, y salados, como en la apariencia y diseño de las máquinas”, subrayan. Desde la ACV asesoran a sus socios y a las empresas para hacer una transición fácil hacia esta tendencia imparable.





El sistema de pago  
mas fácil del vending



13-15 NOV. 2019 / FERIA DE MADRID

PABELLÓN 7  
STAND 7B05

MatIPay

Solicite su Paquete Inicial con condiciones ventajosas.

Contáctenos usando el código

**HVIBE2019**



Setup Y Configuración  
Rápida De La Máquina



Diagnóstica Y  
Actualizaciones En  
Tiempo Real



Datos Analíticos E  
Informes



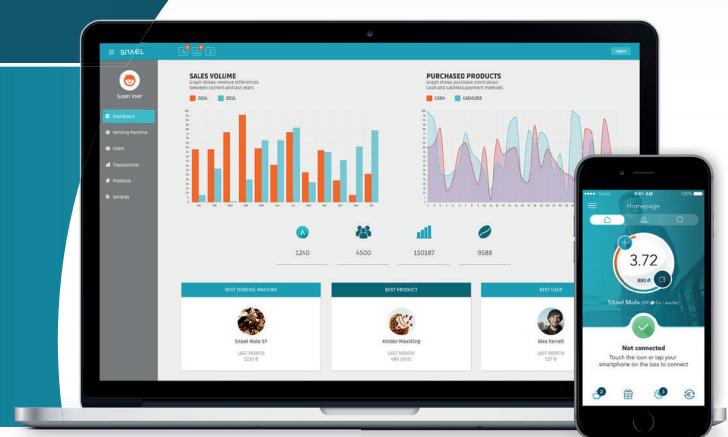
Experiencia De Pago Del  
Usuario Fácil E  
Inmediata



Servicio Consumidores Y  
Promociones Dedicadas



Seguridad De Los Datos  
Y Prevención De Robos



EMPRESA ASOCIADA



# El mejor encuentro de la EVE hasta la fecha



**El XVIII Encuentro de Profesionales de Vending de Euskadi, celebrado el 10 de octubre y organizado por la EVE, puso el foco en la importancia de la seguridad y responsabilidad en la distribución automática y en la concienciación de la industria.**

El mejor encuentro hasta la fecha, así lo tildan no solo los organizadores del evento, sino aquellos que acudieron al evento. La Jornada fue patrocinada por Azkoyen, Bimbo, Bocadis, Calidad Pascual, Eurovending, EVOCA, FAS Madrid, Galletas Gullon, Iparvending, Josmar, Juper, Nestlé Profesional, Ñaming, Simat, Sistiaga, Urkotronik, Velarte, Vendo-Sanden, y contó con la inestimable colaboración de Biotalde, Adegi y Restaurante San Mamés por Fernando Canales.

Este año, la cita giraba en torno al título de "Seguridad y responsabilidad en el vending", para el cual, expertos en la materia de distintas patas de la industria, realizaron conferencias para hacer llegar la importancia del mensaje.

Así, el encuentro tuvo comienzo con una visita a la fábrica de Coca Cola, en la que se pudo ver el silo. Una vez finalizada, el grupo se trasladó hacia San Mamés para disfrutar de un Show Cooking en el restaurante de Fernando

Canales -ganador de una estrella Michelin-, con la que los asistentes disfrutaron de una comida de vanguardia en vivo.

Una vez terminada el espectáculo gastronómico, el presidente de la Asociación de Vending de Euskadi, Luis T. Díaz de Cerio, pasó a dar la bienvenida; en la que agradeció a los patrocinadores su colaboración para que este evento pudiera llevarse a cabo.

Por otra parte, aprovechó para conmemorar tanto el 40 aniversario de Simat, como el 50 aniversario de Velarte y, por su puesto, los 30 años que cumple la Asociación Catalana de Vending (ACV), coincidente con la celebración de la jornada.

Tras el saludo, el presidente dio paso a Carlos Abad, vicepresidente de la EVE, para presentar a los ponentes y moderar la jornada.



El primer turno corrió a cuenta de Aurelio Aranaga, secretario de la Asociación, quien explicó la cadena de valor del producto durante su ponencia "El producto, desde el origen al cliente". Hizo hincapié en la importancia del concepto de trazabilidad: "Lo que tenemos que tener nosotros de cara al cliente final es tener toda la documentación de la trazabilidad de ese producto".

Por su parte, Mireya Álvarez Zulueta, responsable en Seguridad Alimentaria de la empresa Biotalde, nos dio las claves de éxito y seguridad alimentaria. En esencia, la charla se centró en las buenas prácticas de manipulación de alimentos, APPCC y la listeria.

Respecto a la distribución automática, si bien estima que el sector está concienciado y sabe que hay unos consumidores finales que demandan cada vez más productos saludables, no hay que bajar la retaguardia y limpiar convenientemente las máquinas.

En última instancia, Jon Karla Liceaga, Coach en Adegi (Asociación de empresas de Guipúzcoa), durante su ponencia "¿Cómo lograr lo imposible?", puso énfasis en la relevancia de las pirámides invertidas en las organizaciones; a valorar más a los trabajadores. Atreverse a acompañar a las personas de la organización y el concepto de felicidad.



Así, Karla remarcaba que el propósito de las empresas no es enseñar, sino ayudar a las personas de la organización a que puedan desempeñar sus tareas de la mejor forma posible. En tanto, potenció el valor corporativo de la empresa como equipo.

Tras esta presentación, se realizaron las conclusiones a la Jornada y se dio paso a un cocktail y cena en el restaurante Tamarises,

donde poder seguir conversando de las impresiones de las ponencias y del acto, de forma más desenfadada.

En esencia, se trata de una de las mejores jornadas de la historia de los encuentros de profesionales de Vending de Euskadi, donde información, divulgación y ocio estuvieron a la orden del día.

# EMBÁRCATE EN VENDIBÉRICA



**OPTO**  
At the Speed of Light

**RUMBO HACIA LOS PAGOS DIGITALES**



Descubre OPTO

Fecha : 13-15 de Noviembre 2019  
 Destinación : Vendibérica, Madrid  
 Stand : 7-F14  
 Pago : Rápido y conveniente  
 Operado por : Paytec

La nueva forma de pagar en el vending: segura, sencilla, intuitiva.

**OPTO**



Ven a Vendibérica para descubrir la nueva plataforma de pago y comunicación desarrollada para el vending.





Payment Technologies S.r.l.  
[www.optopayment.com/es/](http://www.optopayment.com/es/)  
 +39 02 9696 141 | [info@paytec.it](mailto:info@paytec.it)

Consíguelo en el  
 App Store

DISPONIBLE EN  
 Google Play





## VENDIBÉRICA 2019: PLATAFORMA INTERNACIONAL

Durante los días que van del 13 al 15 de noviembre, tendrá lugar Vendibérica 2019, que se alza como el punto de encuentro comercial y profesional para la industria del vending, la distribución y la restauración automática, y todos los modelos de negocio que de estos derivan.



# Vendibérica 2019: cita clave en un momento de *cambio*

**QUÉDATE CON ESTA FECHA:  
DEL 13 AL 15 DE NOVIEMBRE,  
SI QUIERES SUMERGIRTE  
EN EL MUNDO DE LA  
DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA,  
EN TU CALENDARIO NO  
PUEDE FALTAR ESTA CITA.**

**La de este año se suma una quinta edición a la historia de este encuentro; un evento que va creciendo en cada celebración; concretamente, estiman una participación de más de 200 empresas y 10.000 profesionales de más de 55 países.**

Que supone una de las principales plataformas europeas del sector es una afirmación que se refuta con los resultados que aglomera; pero no solo las cifras de participación son las que alzan a la feria como uno de los encuentros del año, sino que son las propias empresas, con sus propios resultados y beneficios, reafirman la relevancia de Vendibérica.

Desde Hostelvending hemos hablado con muchas de las compañías expositoras que operan en la industria de la distribución automática, desde grandes productoras como Gullón o Frit Ravich;

distribuidoras como Bravilor o Illy; fabricantes como Suzohapp o Paytec y un largo etcétera.

Por su parte, Vendibérica promete mostrar una amplia panorámica de la industria; sirviendo de puente entre la industria alimentaria y el canal de la distribución automática -como un canal fundamental, y en crecimiento en sus estrategias de distribución-. Así, organizan su oferta en torno a 7 áreas: Máquinas distribuidoras, expendedoras y tecnología; Industria alimentaria y restauración automática; Mundo café; Minivending; Equipamiento; Componentes para la distribución y Servicios.

Con el claim "Welcome to the Vending World", volverá a convocar a toda la cadena de valor del sector. A juicio de Raúl Calleja, director de Vendibérica, la feria es una oportunidad de promoción para presentar las nuevas tendencias del merca-



do y establecer y consolidar las mejores estrategias comerciales.

#### BALANCE CIFRAS AÑO ANTERIOR

Vendibérica, a superar el récord de participación de 2017

La pasada edición de Vendibérica supuso unas cifras de récord para la feria. Una buena tendencia que se espera que se mantenga este año. Las cifras son elocuentes. En 2017 participaron un 30% más de visitantes que en la edición de 2015, con 9.000 profesionales entre los canales de operadores de vending, vending público y Horeca. En total 150 expositores participaron en la feria, lo que también supuso un importante aumento del 54%. Esto se tradujo en un crecimiento similar del espacio expositivo que llegó a los 5.500 metros<sup>2</sup> de exposición.

El alcance internacional fue uno de los puntos fuertes de Vendibérica en 2017. Los asistentes provenían de 45 países distintos. Los visitantes internacionales crecieron más que los nacionales, con cifras un 44% superiores. Destacó Portugal, que aporta cerca de la mitad de la presencia de profesionales extranjeros, seguido de Italia y Francia. Además, el evento contó con expositores internacionales de siete países: Alemania, Francia, Hungría, Italia, Países Bajos, Portugal y Reino Unido. En

cuanto a los visitantes nacionales, perdió importancia la presencia de visitantes de Madrid en favor de otras comunidades que aumentaron significativamente su presencia.

Un punto importante para la consecución de estas cifras fueron las sinergias, según el análisis realizado por la propia organización. En 2017 la celebración de Vendibérica coincidió con Fruit Attraction y con Eat2Go. Sin embargo, este año la primera de estas ferias se ha celebrado en octubre. Eat2Go, mucho más cercano en temática, sí volverá a coincidir en Ifema en las mismas fechas. Esta feria está centrada en el Food Delivery y el Take Away. Según la organización de Vendibérica, la celebración de Eat2Go en las mismas fechas significó una mayor presencia del canal Horeca, que en 2017 supuso en torno a una quinta parte de las visitas a la feria. Por su parte los operadores de Vending fueron cerca de un 37% y el Vending público un 21%.

#### JORNADAS Y ACTIVIDADES

Vendibérica también destacó en la pasada edición por la celebración de distintas presentaciones y actividades. El mundo del café, uno de los pilares del mundo del Vending, contó con un día propio dentro del evento. También se repitió con éxito la iniciativa de Vía Innova que facilita la presentación de novedades por parte de las empresas.

## El vending sigue creciendo

El sector del vending llega a Vendibérica con muy buenas perspectivas. En los últimos años el sector ha crecido un 17% en España, que se ha situado junto a Portugal como el país de Europa con un mayor crecimiento, según los datos de los que dispone Raúl Calleja, director del evento. Las máquinas de vending cuentan con unos 20 millones de usuarios en España y están presentes ya en prácticamente todos los espacios públicos.

El canal vending ha ido ganando importancia dentro del sector Horeca y para la industria alimentaria. Precisamente, el Anuario de la Restauración de Marca en España se hacía eco recientemente del crecimiento del negocio de comidas en el sector, con un crecimiento del 1,3% impulsado por los cambios de hábitos: los consumos en los centros de trabajo a media mañana eran uno de los que más crecían. El vending supone ya un 8,8% del tráfico de visitas asociado a la restauración.

También en Europa las perspectivas son buenas. Según recoge el último informe de la Asociación Europea del Vending los ingresos han crecido un 3,9% en Europa en el último año, con un volumen de negocio que ya supera los 16 mil millones de euros.

Con todos estos datos no es de extrañar que las empresas miren cada vez con mayor interés las posibilidades de negocio que se abren en la venta automatizada. Las tendencias y los datos de consumo son claros: el vending se moderniza y eso siempre es un reclamo para que las compañías desarrollen modelos de negocio acordes con esta realidad. Está claro que Vendibérica es un escaparate de estos movimientos, pero también una oportunidad de oro para entrar en contacto con empresas innovadoras.

# ¿Por qué resulta **crucial** acudir a Vendibérica?



## ESCAPARATE DEL SECTOR

Se trata de un punto de encuentro comercial para toda el sector de la distribución y restauración automática.



**El balance de las ediciones anteriores habla por sí solo; unos datos que confirman a Vendibérica como un instrumento sectorial alineado con los planes estratégicos para el desarrollo, impulso y crecimiento de la Industria del Vending.**

En ese sentido, se ha consolidado como una de las principales plataformas europeas de la industria, y una herramienta clave para potenciar las oportunidades del panorama de la distribución automática; un canal esencial en los hábitos diarios de millones de consumidores que se encuentra en pleno crecimiento.

Para Bravilor, quienes se estrenan este año en Vendibérica, debido a su clara apuesta por el sector, consideran al evento como la mejor plataforma para darse a conocer: "Estamos convencidos que esta feria, referente del sector en España, nos dará la visibilidad e impacto necesarios para ello.

"Referente" es la palabra que utilizan todos los profesionales que operan en el mundo de la distribución automática; como por ejemplo, Simat, quienes son unos veteranos de Vendibérica y apuesta nuevamente por el evento.

Al igual que Illy caffè; presente en todas las ediciones de Vendibérica desde sus inicios en

1993, la compañía ve en este encuentro una feria que funciona y que les ha permitido posicionarse en el mercado con un producto premium de calidad constante pero accesible.

"Se tiene que seguir trabajando para poder ofrecer un servicio focalizado totalmente en el consumidor y que le proporcione más ventajas que el servicio tradicional "

A juicio de Marc Viñolas, Area Mánager de Illy, uno de los puntos fuertes del encuentro son los perfiles profesionales que acuden: "La calidad de los contactos y profesionales que asisten a la feria nos permite también conocer de primera mano quiénes son los players estratégicos en el sector del vending y OCS y poder, asimismo, atenderles y explicarles nuestra filosofía de marca, nuestro concepto de calidad constante y nuestra forma de trabajar, ajena al resto de tostadores de café. Dentro de nuestra estrategia comercial, invertimos constantemente en innovación y formación".

Sin lugar a dudas, se trata del momento del vending, y la asistencia a Vendibérica supone, no solo el principal escaparate del sector de la Península, sino una buena forma de hacer networking con las distintas fuerzas competitivas del mercado. Tanto es así que, empresas como Pizza System, repiten su asistencia -en su caso es la cuarta vez- "es un termómetro perfecto para ver dónde está en este momento el sector y hacia dónde pretende dirigirse", expone Enrique Ramírez, director de Marketing de la compañía.

## FERIA FÍSICA: IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DIRECTA

Sin embargo, en un momento en el que dominan la tecnología, las redes sociales y donde la comunicación se orienta a la dimensión digital (skype, entre otras plataformas), ¿sigue teniendo sentido acudir a una feria física?

Para nosotros, la respuesta es clara; se trata de un evento que se erige como un escaparate ideal que concentra a todo el sector durante unos días. En sintonía, Baltasar Guañabens, Branch Manager de Bravilor, la esencia está en aunar, precisamente, el carácter tradicional de la feria con las nuevas tecnologías: "Creemos muy

interesante la coexistencia de la feria tradicional junto a actividades comerciales on-line del tipo que sean".

Sin olvidar el propio encanto de poder ver los nuevos productos e innovaciones en persona; no hay mejor forma que estar a unos centímetros de ellos. De hecho, para José Luis Santuy, director de Operaciones de Sándwich LM "En nuestro caso es muy importante que los interesados en el producto puedan tocarlo, probarlo, ver comportamiento en frío... La tecnología todavía no permite esas opciones". La magia del directo, podríamos decir.

Así, en muchas ocasiones, habrá empresas con las que podrías colaborar que no te conocen todavía, simplemente porque nunca se han puesto a buscar en Internet nada relacionado con tu producto. Este es un espacio donde la conversación y la colaboración puede terminar por situaciones ventajosas y de oportunidades para el futuro.

En esencia, no se trata de dejar de lado las facilidades que nos ofrece la tecnología y la comunicación digital. No obstante, si bien es cierto que la comunicación digital es, en tanto, una revolución en cuanto a inmediatez para establecer contactos virtuales, desde Gullón, sostienen que estar presentes en una feria de este calado también supone materializar esos contactos en encuentros reales, directos y mucho más personales con posibles socios y clientes.

#### ESCAPARATE AL PANORAMA ACTUAL: ÚLTIMAS TEMÁTICAS E INNOVACIONES

Vendibérica pasa por ser un espacio de respuestas y soluciones comerciales para el conjunto de la industria y de toda la cadena de valor. Por eso es tan importante que represente las tendencias para que los operadores de vending vean y contacten a todos los proveedores de todas las líneas de trabajo.

#### A LA VANGUARDIA

"El canal vending es el canal más avanzado en el aspecto tecnológico y siempre está a la vanguardia en la línea saludable y ecológica"

EMILIO SALAS, LACASA

Vemos algunas de estas tendencias que hacen seguir evolucionando el sector de la distribución automática: ambientales, como con la construcción con materiales reciclables y la contribución a la recogida de residuos "reverse vending"; proximidad al consumidor, con nuevas ubicaciones, mayor fiabilidad, más variedad en sistemas de pago, así como certificaciones de



calidad específicas.

Como sabemos, la perspectiva ecológica es un punto clave actualmente. Por ello, empresas como Fruut han cambiado sus paquetes a lo largo del año, reduciendo el plástico un 25%; al igual que su impacto ambiental. Por su parte, Baltasar Guañabens, Branch Manager de Bravilor, nos cuenta que sus últimos desarrollos incorporan sistemas de ahorro de energía en fase stand-by y para momentos de poca demanda, y están catalogados en categoría A+ de consumo energético, la más eficiente.

Siguiendo la tendencia, los productos conceptualizados como "más saludables", y todo lo que engloba este cambio de oferta, serán uno de los ejes protagonistas de la próxima edición de Vendibérica, como instrumento para la industria alimentaria.

La Distribución Automática Saludable (productos bajos en azúcar, aptos para celiacos, bajos en grasa, productos bio, aptos para veganos o sin lactosa) sigue creciendo de la mano de los operadores del sector. Como ya adelantaba el director de Vendibérica, "el 99% de los consumidores de vending dicen que es importante cuidar la alimentación y que estarían dispuestos a adquirir productos saludables, por lo que nuevos fabricantes de alimentos saludables ya se están sumando a la inclusión de formatos específicos para la Distribución Automática y podrán presentar sus novedades y variedades en esta edición".

De igual manera, desde Frit Ravich también conocen la importancia de incluir una gama saludable destinada a los consumidores que se preocupan por llevar una alimentación con buenos valores nutricionales: "En Frit Ravich estamos trabajando también para lanzar al mercado productos que sean saludables y sostenibles.

A finales de septiembre lanzamos los nuevos frutos secos de cultivo ecológico con envase 100% compostable, una gama compuesta por 4 referencias distintas: nueces, anacardos, avellanas y almendras", comenta su responsable de Vending.

Otra grande del vending saludable es Gullón, quienes llevan más de tres décadas apostando por un tipo de galleta saludable en el canal de la distribución automática, poniendo a disposición del público una gran variedad de productos con aceite alto oleico, sin azúcares, sin sal, etc. "El año pasado presentamos una de las pocas opciones BIO para el canal vending como son las Choco Chips Bio, presentadas en bolsitas de 100 gramos", afirman.

#### CAMBIOS O BENEFICIOS QUE HAN EXPERIMENTADO LAS EMPRESAS

Sin embargo, para poder ver el impacto real de Vendibérica, resulta necesario conocer qué beneficios han obtenido las propias empresas asistentes tras acudir a la feria. ¿Aumenta realmente las ventas y los contactos de calidad?

Pasemos a profundizar sobre las respuestas de las compañías más punteras de la distribución automática.

#### EVENTO ESPECÍFICO PARA VENDING

"El beneficio pasa por ser un evento específico para vending; tanto para quien participa como para el visitante, existe la certeza de tener algún resultado"

Gustavo Abreu, Fruut

Emilio Salas, responsable de Canal Vending de LACASA (que acude por segunda vez consecutiva como expositora), a pesar de ser una marca más que conocida, en el canal del vending no tenían la misma visibilidad, una situación que la feria les ha solventado "Actualmente, tenemos un posicionamiento mucho mejor que en aquella época de 2015 y 2016".

En este sentido, para Suzohapp, les ha posibilitado darse a conocer como un partner global para componentes y soluciones en la gestión del efectivo, "nos ha permitido ir de la mano con clientes en muchos de sus proyectos, así como desarrollar nuevos sistemas para poder atender y cubrir las necesidades de nuestros clientes", comenta Luis Fernández, mánager de Ventas para el Vending en España.

Proximidad del producto, notoriedad de la marca y aumento de contactos y relaciones profesionales son los beneficios que más destacan las empresas. En suma, al tratarse de un evento específico para la distribución automática, permite sumergirse en profundidad en todos los detalles que engloban este mundo, fijando contactos y negocios específicos y fuertes.



Raúl Calleja, director de Vendibérica

## ¿Qué **novedades** incluye esta edición?

**Teniendo en cuenta el propósito de la feria: poner encima de la mesa los temas de mayor interés para la industria; así como las novedades de las empresas expositoras, Vendibérica ha elaborado toda una agenda de áreas temáticas con la que aportar una visión de 360º del panorama actual.**

En ese sentido, como explica Raúl Calleja a Hostelvending, la feria estructurará su oferta en torno a los siguientes sectores: MaquiVending (coolers, distribuidores automáticos, dispensadores, máquinas, OCS); TecnoVending (Tecnología); CompoVending (componentes para la distribución) EquipaVending (Equipamiento); Servi-Vending (Servicios); ProducVending (productos alimenticios) y ConsumVending (Productos no alimenticios).

"La innovación y las novedades del sector serán la bandera que han de permitir convocar a los diferentes canales profesionales del sector y poner en valor el sector del vending como un canal rentable, sostenible, saludable, de calidad, cómodo y seguro, y con cada vez mayor innovación tecnológica", asegura Calleja.

### VÍA INNOVA

Es una iniciativa con la que la feria quiere dar visibilidad a los productos y soluciones más novedosas de los expositores participantes. En

esencia, se trata de una herramienta que agrupará y ordenará todas las novedades presentadas en Vendibérica, y que, como sostienen desde la organización, ayudará al visitante profesional a rentabilizar su asistencia y, a todas las empresas expositoras a dar mayor difusión a sus productos.

Es posible gracias a un directorio, del que todos ellos formarán parte y, de igual manera, se marcará un recorrido de visita por todas estas novedades.

### JORNADAS TÉCNICAS

En sintonía con las exposiciones comerciales, en Vendibérica se desarrollarán eventos específicos y encuentros de negocio; destacando una intensa agenda de jornadas técnicas con contenidos que girarán en torno a la sostenibilidad, medios y nuevas tecnologías de pago, y datos sectoriales.

### EAT2GO

Al igual que la edición anterior, Vendibérica comparte espacio con EAT2GO, punto de encuentro comercial para los profesionales de la Industria del Food Delivery & Take Away, que ya en la pasada edición de 2017 se valoró como el mejor reclamo para atraer un nuevo perfil profesional.

Más allá de convocar de manera masiva al

operador de vending (36,81% del total visitantes), y vending público (21%), potenció la llegada de profesionales del canal Horeca, que representó un 21,6% del total visitantes; unos datos muy positivos para abrir nuevos puentes.

Además de las novedades propias organizadas por la feria, muchas de las compañías expositoras con las que Hostelvending ha contactado, harán de Vendibérica el lugar donde presentar sus productos y lanzamientos aún desconocidos.

### NOVEDAD: MUNDO CAFÉ

**La novedad de esta edición viene de la mano del café, a través de la área monográfica 'MundoCafé': una de las protagonistas del encuentro más importante del país en cuanto a Vending y Restauración automática.**

Compuesto por un área expositiva, congregará las últimas novedades de torrefactores de café y derivados; OCS; operadores; máquinas de café para hostelería; cápsulas, etc.

También contará con la presencia de grandes empresas que conforman la industria, como son, entre otras: Lavazza, Nestle, Illycafe, Cafés Catunambú, Mokador, Templo Cafés, Cafés Candelas, Flo, Bravilor, Laqtia, Selcup Paper Cup, Café Candelas, Huhtamaki, Promerca y WMF Group, que ya están poniendo a pun-

## EXPECTATIVAS: PUNTO DE INFLEXIÓN

### ORGANIZACIÓN

Desde la organización estiman **superar la cifra de 2017**; cuentan con la **participación de más de 10.000 profesionales** visitantes y **200 expositores**.

### RAÚL CALLEJA, DIRECTOR VENDIBÉRICA:

*"Vendibérica ha de ser el espacio para favorecer y acelerar la generación de oportunidades comerciales para la industria alimentaria".*

Importancia e impacto del **café**: "va tener mucho más peso y **PROTAGONISMO** con el **área específica monográfica**, pues es un sector ganando peso en el mercado, creando sinergias naturales con el **desarrollo del mercado OCS**, donde el canal hostelería-restauración y catering, será otro de los ejes estratégicos de la convocatoria a visitantes profesionales".

### EXPOSITORES

Gianmarco Broggini, CEO de **Paytec**, *"La economía española sigue siendo positiva. A lo largo del año hemos recibido mucho interés hacia nuestra oferta y nuestros nuevos productos. Esperamos recibir visitas e interés, sobre todo hacia nuestra oferta digital".*

Baltasar Guañabens, Branch Manager de **Bravilor**, considera que la tendencia estará marcada por el **IMPACTO DEL OCS**, *"en general, esperamos mucha demanda en super-automáticas de café en grano, debido al boom de conceptos OCS, markets y corners de café espresso de calidad, también en el retail y entornos abiertos, lo cual indica el repunte y la búsqueda de calidad del sector".*

Enrique Ramírez, director de Marketing de **Pizza System**: *"Para una empresa dedicada 100% al comercio de productos online,*

*sin comerciales ni tiendas, poder sentarnos a conversar con nuestros clientes ya supone una gran motivación. Además, esperamos ganarnos a ese público objetivo al que no hemos conseguido alcanzar aún."*

**Gullón**: espera que vuelva a repetirse el éxodo *"Es una oportunidad de oro para dar a conocer nuestras referencias específicas para el canal vending, no sólo a nivel nacional, sino también internacionalmente".*

Emilio Salas, responsable de Canal Vending de **LACASA**: *"En esta feria de noviembre vamos a tener un impacto sobre los visitantes que va a repercutir en un incremento en el número de contactos, ya sean nuevos o conocidos. A nivel de cifras no existe la menor duda que la inversión se verá revertida de forma exponencial".*

to su participación en este apartado.

Podemos encontrar el listado completo en la web de Vendibérica.

En ese sentido, incluirá toda una selección de actividades, talleres y concursos, entre los que destaca el XIV Campeonato Barista Forum Café Zona Sur, de la mano del Fórum Cultural del Café.

Se trata de un encuentro de gran importancia para la promoción de la cultura del café y para realzar el consumo de un café de mayor calidad, al tiempo que acentúa la figura del barista como un experto de la preparación y servicio de café.

El propósito principal es hacer llegar MundoCafé-Vendibérica al mayor público profesional posible, concretamente, de toda la región-sur del país, para acercar la labor del barista y colaborar en la promoción de la cultura del café -y de todos los eslabones que conforman el mundo de la distribución y la venta-.

Por otro lado, el Programa de Forocafé se compone de la 1ª Semifinal del XIV Campeonato de Baristas Forum Zona Sur Semifinal, que se celebrará el 13 de noviembre; el IV Campeonato Nacional Aeropress y el Taller de Café. Posteriormente, el día 14, se llevará a cabo la 2ª Semifinal XIV Campeonato Baristas Forum Zona Sur, la Semifinal IV Campeonato Nacional de Cata, así como la Charla cafetera: El Sector del Vending.

Por último, para finalizar estas competiciones, el 15 de noviembre dará comienzo la Semifinal del Campeonato Nacional Barista Down Z.Sur y la Semifinal del Campeonato Latte Art; encuentros que convocarán a más de 2.000 profesionales del sector HoReCa vinculados al ámbito del café.

"El propósito es hacer llegar MundoCafé al mayor público profesional posible, concretamente, de toda la región-sur del país, para acercar la labor del barista."



# ¿Qué encontraremos en los *Stands*?



## ESCAPARATE DEL SECTOR

Se trata de un punto de encuentro comercial para toda el sector de la distribución y restauración automática.



## PRODUCTORES



### GULLÓN

Las novedades irán en la línea de los productos innovadores y saludables. Un ejemplo es la reformulación de las galletas ChocoBom, una de sus referencias más vendidas en el canal vending, elaboradas con aceite de girasol alto oleico, uno de los ingredientes más sanos por su elevado número de ácidos grasos insaturados. También un nuevo sándwich de chocolate sin azúcar añadido de la gama DietNATURE, envasado en cómodos packs individuales de 44 gramos para consumir en cualquier lugar. La gama DietNATURE de Gullón ofrece la mayor variedad de galletas sin azúcares, un tipo de alimento cada vez más demandado.



### SÁNDWICH LM

En el stand se podrá encontrar su producto estrella 'El Sándwich' con nuevas recetas, formatos, panes, nuevos embalajes (compostables) pero también presentarán novedades.

Estas serán como el resto de artículos de nuestro surtido, monoracion, de conservación

en frío, más saludables y de fácil consumo.

### LACASA

Se podrá ver la oferta de surtido que tiene la compañía para el canal vending, que incluye los productos de sus marcas reconocidas así como otros productos nuevos orientados a otras líneas o categorías. Lacasa anuncia además que no faltarán a las expectativas, con novedades "que harán las delicias de los paladares más exquisitos". La compañía espera seguir avanzando en la línea de expansión de sus productos y marcas en este canal, aumentando la visibilidad. También anuncian líneas de desarrollo en productos saludables.

### Fruut FRUUT

Para su primera presencia en Vendibérica, la empresa, que se especializa en los productos elaborados con fruta natural, anuncia la presencia de una marca de snacks saludables, 100% naturales, sin adición de azúcares, colorantes ni conservantes. El stand acogerá además de toda la información sobre los produc-

tos, degustaciones de sus snacks. Como novedad van a presentar un nuevo mix de fruta deshidratada y frutos secos y también prometen una sorpresa para los visitantes.



### PIZZA SYSTEM

Este año han apostado por mejorar su stand aumentando el tamaño y su diseño para fomentar la cercanía y la atención de todos los visitantes, así como la marca Hot Bobs. Como siempre, tendrán degustación de sus productos, que incluyen bocadillos, hamburguesas y sándwiches. En las novedades destacan nuevos productos "muy interesantes" para el sector de la comida en vending caliente. Todo, con el objetivo de alcanzar ese público objetivo que no se ha decidido a cambiar de proveedor.



### FRIT RAVICH

En el stand de Frit Ravich encontraremos una oferta integral para cubrir todas las necesidades de cualquier operador de vending y nuevos productos adecuados a unos consumidores cada vez más exigentes.

Persiguen el objetivo de compartir con todos sus clientes la evolución de negocio actual y "presentarles nuestras novedades, con innovaciones tanto para la parte más healthy como indulgente", exponen. Así, su producto estrella de cara a Vendibérica serán los frutos secos de cultivo ecológico; un lanzamiento muy importante para canal vending: "queremos potenciar los frutos secos tostados sin sal añadida".

## DISTRIBUIDORES



illy

La estrategia se basa en la calidad como desafío principal del vending, frente a factores como la tecnología, por la que todas sus soluciones y máquinas que presentan en la feria buscan garantizar el mejor café posible. Por primera vez han reservado el lanzamiento de soluciones técnicas que aún no han presentado a sus propios distribuidores. Se trata de nuevos formatos de cápsulas de café y nuevas máquinas de café que, según explica la empresa "han mejorado en usabilidad, interactividad, comodidad, sin perder el factor que nos diferencia que es la calidad constante del producto con un único blend de nueve variedades Arábica 100%".

## ///BRAVILOR BONAMAT BRAVILOR

Nos enfocaremos en las soluciones de café OCS en grano: dos super-automáticas de dife-

rente perfil". Por un lado, el modelo SEGO, máquina compacta para espresso con dos solubles y el pistón patentado CIRCO-brewer, para entornos hasta 100 tazas/día; por otro, la super-automática ESPRECIOUS, su modelo más completo, también táctil y con posibilidad de incorporar leche fresca. Además, apuestan por opciones de corner con el módulo Esprecioius GO, opciones de pago y telemetría, "y una gran novedad en el área del café espresso OCS, que aún no podemos desvelar, pero que dará mucho que hablar".

## FABRICANTES



SUZOHAPP

Presentan un amplio conjunto de posibilidades como el monedero de cambio Currenza C<sup>2</sup>, validadores RM5, el validador de billetes Vantage y el Sistema cashless Worldkey, así como la plataforma Worldkey Loyalty, que permite a los interactuar con el usuario final. Estará la serie P6 para pagos con tarjetas de crédito y débito. Igualmente se podrán ver las nuevas cerraduras reprogramables electrónicas en su versión Bluetooth con más de 10 millones de posibles combinaciones y que permite el control remoto. También estarán presentes las pantallas LCD, táctiles, la gama de máquinas de cambio y soluciones para gestión de efectivo, como la contadora-clasificadora de última generación ICX Active-9.



PAYTEC

El stand de Paytec estará centrado en OPTO, su solución de pago digital que lleva ya varios meses en el mercado. "La aceptación inicial ha sido muy positiva, así que esperamos poder ampliar el número de operadores que beneficien de las ventajas aportadas por nuestro sistema".



COGES

Coges presentará Nebular, el nuevo servicio de conectividad que amplía las funcionalidades de Coges Engine. Con el sistema Engine, Coges apunta a satisfacer todas las necesidades del operador, integrando el cashless con los otros productos de su gama. También incluirá la presentación de los otros productos de la gama, incluido el nuevo lector de billetes Creos, una evolución del modelo anterior de Lithos. Creos ha sido rediseñado en algunos componentes clave para llevar su fiabilidad y seguridad a niveles aún más altos, manteniendo la compatibilidad mecánica con la versión anterior.



## Las ventajas de un canal especializado

En los últimos años la oferta disponible de ferias y encuentros profesionales no ha hecho más que crecer. Las citas se multiplican en el calendario y la mayoría de las empresas buscan optimizar sus esfuerzos. Se impone la necesidad de decidir bien qué citas merecen la pena. En este contexto, es lógico plantearse qué hace diferente acudir a Vendibérica.

Para Bravilor Bonamat la respuesta está en su dedicación exclusiva al vending. "Debido a que nuestra apuesta por el canal vending es muy clara, hemos considerado Vendibérica la mejor plataforma. Estamos convencidos que esta feria, referente del sector en España, nos dará la visibilidad e impacto necesarios", explica Baltasar Guñabens, branch Manager.

Desde Paytec, por su parte, destacan la facilidad para hacer contactos: "Vendibérica siempre ha presentado un ambiente muy 'cercano', donde poder establecer y fortalecer relaciones comerciales", nos señala su CEO Gianmarco Broggini, que también destaca la dimensión internacional. "Es una cita tradicional en el vending, no solamente para la península ibérica, sino para toda Europa y Latinoamérica. Aquí se puede encontrar lo mejor en cuanto a productos e innovación".

Esta misma dimensión internacional y de facilidad de contactos la menciona Luis Fernández, manager de ventas para el vending en España de SuzoApp, que destaca la visibilidad y las oportunidades: "Vendibérica es uno de los eventos del sector más importantes en Europa, donde se ve involucrado todo el sector, se dan cabida todas las industrias del Vending, lo que permite que se generan grandes oportunidades comerciales. Es una gran plataforma de negocio".

Pero Vendibérica sigue siendo punto crucial para la industria en España y Portugal y así lo ven en Fruut: "Para nosotros, que estamos enfocados en Portugal y España, los dos únicos países donde contamos con distribución propia, es crucial estar en Vendibérica, nos permite reunirnos, presentar Fruut a potenciales clientes y aumentar la notoriedad de marca", explica uno de sus responsables, Gustavo Abreu.

### Contacto físico

Por supuesto, las ferias se configuran principalmente como un lugar de encuentro. No es solo que se trate de un espacio especializado, sino de la posibilidad de encontrarse con otros posibles partners para el negocio. "Cada vez más las ferias son para conocer productos y después empezar la negociación, pero Vendibérica permite un proceso inmediato, puede conocer el producto, y decidir de inmediato la compra, ya que es un evento muy enfocado", explica Abreu.

De un manera parecida lo ve Enrique Ramírez, del departamento de Marketing de Pizza System: "Tal vez por ser una feria de un tamaño



medio, genera mayor tranquilidad y conexión entre expositores y visitantes durante la misma. Sin grandes 'atracciones' que a veces parecen convertir una feria en un parque temático". Además, para una marca que comercializa directamente desde su fábrica ese contacto con potenciales clientes tiene aún más valor.

Para Frit Ravich la clave está en la concentración. Vendibérica funciona como un aglutinante de todas las marcas y operadores principales, como explica su responsable de Vendding: "La feria tiene un gran poder de concentración de los principales operadores vending, de unirlos todos en un mismo espacio. Una feria física complementa todo el proceso de comunicación y el poder ver y probar los productos in situ es lo que ayuda en la toma de decisiones", señala.

Este factor de proximidad también es importante para las tecnológicas, como señala Broggini: "Sigue siendo una oportunidad única para conocer personas y productos de forma directa. Esto no se puede hacer con las herramientas digitales".

### Un termómetro del sector

El hecho de ser un evento especializado también le da un valor añadido: el de funcionar como un reflejo del momento en el que se encuentra este canal de ventas y una manera de predecir tendencias.

Desde Galletas Gullón no dudan en calificar la feria como "el mejor escaparate nacional" para el sector, con lo que ello supone tanto a nivel de contactos como de imagen. Para ellos, Vendibérica "se ha consolidado como una de las principales plataformas europeas del sector del vending, así como en un instrumento fundamental para potenciar las oportunidades de la industria alimentaria en el canal de la distribución automática, un canal que se encuentra en pleno crecimiento".

Para Illy Café, Vendibérica sirve para constatar el giro de la industria hacia la calidad, según Marc Viñolas, area Manager de la empresa, que afirma que no se han guiado por las tendencias del sector. "Es una feria que nos funciona y que nos ha permitido posicionarnos en el mercado con un producto premium de calidad constante pero accesible".

Desde Lacasa también destacan la importancia para posicionarse en el contacto con otros operadores. "Consideramos esta feria una cita obligada para cualquier integrante de este canal de distribución. Estos eventos tienen trascendencia no sólo a nivel nacional, sino también a nivel internacional", destaca Emilio Salas, responsable del Canal de Vending de la empresa. "Es la mejor oportunidad que tenemos los fabricantes para presentar nuestras novedades de un modo que tenga mayor llegada a todos los agentes", explica Salas, para quien la presencia en este tipo de ferias es imprescindible para posicionar la marca. Un posicionamiento que Lacasa ha venido fortificando en los últimos años, precisamente a raíz de incrementar su presencia en Vendibérica.



13-15  
NOV.  
2019

MADRID-ESPAÑA



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



MÁQUINAS  
DISTRIBUIDORAS,  
EXPENDEDORAS  
Y TECNOLOGÍA



COMPONENTES  
PARA LA  
DISTRIBUCIÓN



MINIVENDING



SERVICIOS



EQUIPAMIENTO



INDUSTRIA ALIMENTARIA  
Y RESTAURACIÓN  
AUTOMÁTICA

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

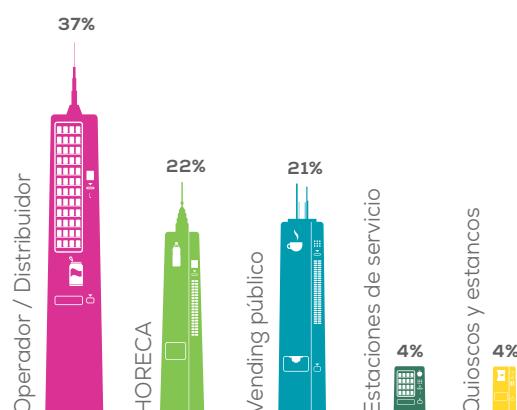


- > Torrefactores de cafés y sucedáneos
- > Operadores de café
- > OCS
- > Máquinas café hostelería
- > Desechables
- > Cápsulas

**200** Expositores

**10.000** Visitantes Profesionales de **55** Países

### PERFIL DEL VISITANTE



Promueve:



En coincidencia con:



[vendiberica.ifema.es](http://vendiberica.ifema.es)

IFEMA - Feria de Madrid

Tel. 902 22 15 15 · (+34) 91 722 30 00

[vendiberica@ifema.es](mailto:vendiberica@ifema.es)



#Vendiberica19



# Lo nuevo de **Huhtamaki** en Vendibérica 2019: *vasos de papel Future Smart*

La multinacional finlandesa de packaging de consumo estará presente en la edición de este año de Vendibérica, en el stand 7D12, pabellón 7 de IFEMA. Aprovechará esta ocasión para presentar sus últimas novedades en productos y materiales.

La relevancia de Vendibérica como punto de conexión entre la industria alimentaria y el canal de la distribución automática como un canal fundamental, y en crecimiento en sus estrategias de distribución, al tiempo que supone una panorámica del sector: novedades en productos, materiales, tecnología...

Un hecho del que empresas como Huhtamaki son conscientes, por lo que en su calendario no va a faltar esta cita. Así, la compañía, que lidera el sector de vending de papel en España, tiene previsto presentar en la feria su último producto, los vasos de papel Future Smart.

## INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD: NECESIDADES ANTE LOS CAMBIOS LEGISLATIVOS

El marco legislativo en materia de plásticos de un solo uso de la normativa europea se halla en un momento de redefinición. Esta directiva, la Single Use Plastic Directive, establece unos objetivos de prohibición y reducción que ya están empezando a motivar respuestas en las empresas del sector y en sus decisiones estratégicas.

Pero no solo es una cuestión con tintes legislativos, sino que es la propia sociedad la que demanda productos y materiales más respetuosos con el medio ambiente y, por ende, mayor responsabilidad y compromiso por parte de las empresas.

Según nos explica Raquel Domínguez, directora de Ventas y Marketing de Huhtamaki para el Sur de Europa:

“Nosotros siempre hemos apostado por el impulso del vaso de papel como alternativa al plástico y hemos apoyado activamente el desarrollo sostenible de este canal, adelantándonos a la demanda creciente que el vaso de papel, en distintas materias primas, está teniendo en los últimos meses”.



## NOVEDAD PREMIADA: VASO DE PAPEL FUTURE SMART

La última innovación que presentan en la feria es el vaso papel Future Smart: un producto 100% renovable y sin derivados del petróleo, puesto que todos sus componentes provienen de fuentes renovables.

Una gama perfecta para incluir en cualquier modelo de negocio: desde el vending automático, para uso manual OCS hasta pasar por contenedores para comida, helados o postres. Estos vasos suponen una nueva opción sostenible que apuesta por un futuro más ecológico, a través de una imagen fresca y natural.

El producto, que ya se presentó en su momento en la Euvend and Coffeena, recibió el galardón Vending Star 2019, en la categoría 'Dispositivos auxiliares utilizados para operar máquinas expendedadoras', un premio que lo alza como una de las mejores innovaciones del sector de los últimos años.

“Estamos seguros de que el vaso de papel

Future Smart va a tener una excelente acogida en Vendibérica 2019, especialmente ahora que la demanda de productos sostenibles parece haber despegado impulsada por un nuevo tipo de consumidor final más consciente”, comenta Raquel Domínguez.

## PRODUCTOS RECICABLES O COMPOSTABLES INDUSTRIALMENTE

Como ya han demostrado con sus constantes inversiones en productos más sostenibles, para Huhtamaki, innovación y sostenibilidad en el packaging se traduce en “hacer más con menos recursos”.

La compañía hará de Vendibérica el encuentro clave para presentar otros desarrollos, como su gama completa de productos compostables; más productos reciclables para el canal vending y sus últimas novedades en el área de Foodservice, con una sección especial centrada en packaging on-the-go, una tendencia actual que se está consolidando como una práctica del día a día.

# After Vending revoluciona el mundo de los sándwiches en máquinas



## VENDIBÉRICA 2019

After Vending, especializado en comercializar productos para operadores de vending, llevará a Vendibérica una nueva línea de sándwiches que tiene varias características especiales.

**After Vending y su marca hermana Madrid FAS Machine, se presentarán en la próxima edición de Vendibérica con dos grandes novedades. Por un lado After Vending presentará un producto que supone toda una revolución para el mundo de los sándwiches en máquinas de vending. Por otro Madrid FAS Machine celebrará sus 10 años de vida.**

La nueva línea de sandwiches de After Vending presenta varias características que los convierten en toda una innovación. La marca, especializada en comercializar productos para operadores de vending, llevará a Vendibérica una nueva línea de sandwiches que tiene varias carcterísticas especiales. Por un lado han conseguido hacer el producto más compacto al hacer el corte en rectángulo en lugar del habitual triángulo, según explica el responsable de la marca, Javier García.

Este corte diferente permite que el producto quepa en cualquier lineal dentro de las máquinas y que quepa un mayor número de unidades. Con este corte, al tener un tamaño de 6x6, cada sandwich ocupa un espacio muy similar al de una

lata de refresco sin que suponga un cambio para el cliente. Se elimina la necesidad de contar con bandejas especiales para los sandwiches.

Por otro lado, After Vending ha innovado en el terreno del embalaje. El producto ha pasado de necesitar unos 13 gramos de plástico para cada unidad a poco más de 3, con el impacto que esto supone para el medio ambiente. Además, la intención es desarrollar un embalaje de plástico biodegradable para el producto en el futuro.

La última parte de esta innovación tiene que ver con el producto en sí. Una de las desventajas de los sandwiches es su corto periodo de vida en las máquinas. Sin embargo, la elección de ingredientes, huyendo de materiales perecederos, y el cuidado en la elección del pan han conseguido alargar la vida del producto hasta los 21 días.

Toda una revolución que permite dar mejor salida a este alimento. Y según explica García el objetivo es llegar hasta los 28 días. Además, After Vending ha creado una línea saludable con productos de 160 gramos orientados a un público que busca una mayor calidad.

## Aniversario Madrid FAS Machine

Pero Vendibérica también será un momento de celebración. Madrid FAS Machine cumple diez años como un referente en el sector del vending en España, dedicada a la venta y mantenimiento de equipos de la marca italiana FAS, una de las más reconocidas en el sector.

Para celebrar esta década de vida cada uno de los días de la feria se celebrará entre los profesionales que asistan al stand, un sorteo de una cesta de productos para el vending que tendrá un valor aproximado de 3.000 euros.

Además, el último día de la Feria se realizará otro sorteo entre todos los que han participado en el anterior cuyo premio será una máquina FAS de último modelo, con los últimos avances en tecnología de pago y de experiencia de uso para el cliente.

# Sitael aterriza en Vendibérica con su *sistema de pago MatiPay*



**La empresa emergente fintech de Sitael, MatiPay, aterriza en Vendibérica para presentar su último sistema de pago móvil y telemetría para la industria de la distribución automática.**

Tras recibir la noticia de la inversión de 7 millones de euros por el Grupo Intesa Sanpaolo, uno de los bancos con más peso en el país italiano, MatiPay, perteneciente al Grupo Angel, ha puesto sus miras en Vendibérica para dar a conocer sus innovaciones en soluciones de pago digitales y telemetría.

Esta presencia supone estar en uno de los eventos a nivel global más relevantes del sector de la distribución automática, del que disfrutaremos en menos de un mes (del 13 al 15 de noviembre) en Ifema (Madrid).

Así, todas aquellas empresas y operadores que acudan al encuentro, podrán ver en primera mano las funcionalidades de su sistema de pago con el que poder ofrecer a sus usuarios la posibilidad de comprar servicios y productos online al contado; gracias a una red física de monederos y lectores de billetes de los distribuidores automáticos.

En este sentido, MatiPay reemplaza la clásica llave con una cartera digital, cuyo trámite se puede realizar vía aplicación móvil, al tiempo que se puede recargar tanto en contado, insertado en los distribuidores, como

con tarjetas de crédito, PayPal y otros sistemas de pago digitales. Una solución versátil que incluso posibilita que clientes que no tienen cuenta bancaria puedan usarla.

Premiada a principios de año en Las Vegas (con el prestigioso Honoree al CES 2019 Innovation Awards, es la muestra de la apuesta de la firma por una tecnología innovadora que ya se establecido como un líder del mercado italiano.

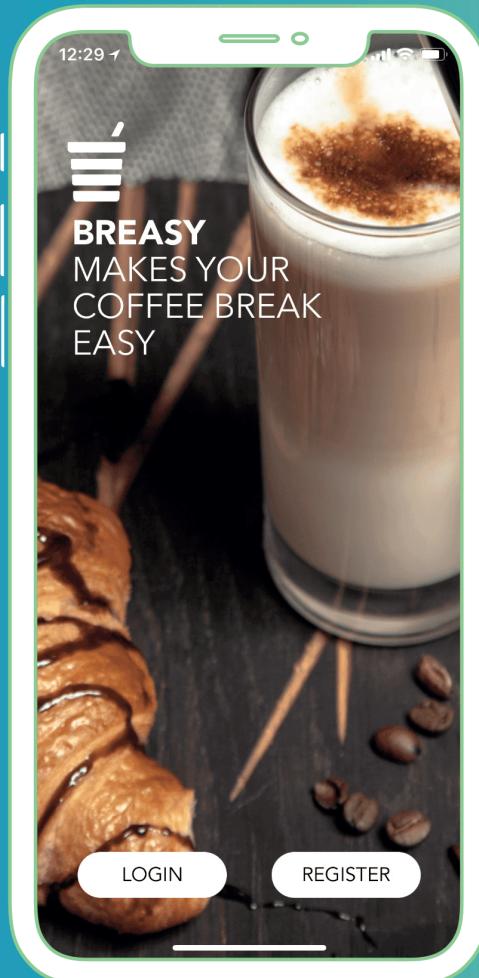
Más de 40.000 distribuidores automáticos y una comunidad formada por más de 500.000 consumidores marcan el punto de salida de su plan de internacionalización.

Un proyecto que han empezado en Rusia y Francia y que ahora están trasladando a España, donde el sector se encuentra en auge y renovación.

Teniendo esto presente, MatiPay, producto de Sitael, estará presente en Vendibérica en el stand 7B05, en el que pondrá al alcance de los visitantes todas las ventajas y funcionalidades de su tecnología "made in Italy".

Vendibérica, que tendrá lugar del 13 al 15 de noviembre de este año, viene cargada de novedades y lanzamientos de las grandes empresas que operan en el mercado de la distribución automática.





## Revoluciona la pausa café con Breasy y Masterpass!

Con la app **Breasy** y el **sistema Hi!** bastan unos pocos clicksy una conexión Bluetooth para hacer tus compras en una máquina de vending. **El distribuidorautomático no deberá ni tan siquiera estar conectado a internet:** Todo sucede utilizando el tráfico de datos del smartphone. Gracias a Breasy podrás personalizar la app con tus colores y con tu logotipo, gestionar la cola de modo inteligente y ofrecer una experiencia de compra única. Además, puedes garantizar a tus clientes la máxima protección con **MasterpassTM**, que permite guardar las tarjetas de pago cómodamente en la app con toda la seguridad que se espera de Mastercard. Simple, veloz, seguro.

[breasy.newis.cloudfit](http://breasy.newis.cloudfit)



Powered by  masterpass

@  
newis



Breasy



# Os preguntáis si él respeta el medio ambiente, ¿verdad?



POLIEDROSTUDIO®

SOIS ÚNICOS,  
NUESTRO PLANETA TAMBIÉN.

**ORCHESTRA**

Es una máquina concebida y fabricada  
para que tenga una larga duración.

Para satisfacer las necesidades de todos incluidas  
aquellas del medio ambiente.

 **NECTA**

[necta.evocagroup.com/es](http://necta.evocagroup.com/es)



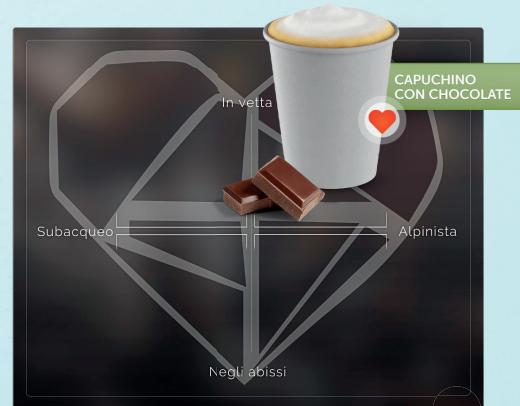
# Te damos la bienvenida ¿Te apetece un capuchino XL?



POUEDRO STUDIO®

TÚ ERES UNA PERSONA ÚNICA,  
TUS GUSTOS TAMBIÉN.

Gracias a su electrónica avanzada y a las infinitas posibilidades de personalización que te ofrece Maestro Touch encontrarás siempre lo que deseas. Dónde y cuándo quieras.



 **NECTA**

Síguenos



necta.evocagroup.com

## AULIKA EVO

LA PASSIONE SI  
RINNOVA.

*Aulika Evo* se ilumina de nuevo gracias a su interfaz capacitiva retro-iluminada y a su área de erogación con iluminación LED de color azul y blanco. Los iconos fotorrealistas hacen incluso más sencilla la selección de la bebida, directa a la taza, deseada entre todas las opciones disponibles.

Pero *Aulika Evo* no solo se diferencia por su diseño. Fabricada para contextos profesionales, en su versión Top ofrece la funcionalidad exclusiva de Cappuccino High - Speed, que reduce el tiempo de erogación de las bebidas a base de leche y aseguran una perfecta consistencia de la espuma. El doble circuito hidráulico y los grandes contenedores de agua y café son elementos que garantizan una óptima eficiencia y la convierten en la mejor opción para contextos OCS.

[www.saecoprofessional.com](http://www.saecoprofessional.com)



# Starbucks on the go, el cérner premium que triunfa en toda Europa



El éxito de la fórmula, asociada a una marca tan potente, ha generado un gran interés y curiosidad sobre cómo y dónde se puede instalar un Starbucks on the go. Selecta nos da las claves.



**Desde que se instaló el primer Starbucks on the go en Suiza, en diciembre de 2013, este formato de cérner premium, operado en exclusiva por Grupo Selecta, no ha hecho más que crecer "dado el excelente ritmo de expansión del proyecto", según explica a Hostelvending Pablo Espada, Responsable Comercial de Soluciones Premium de Selecta España.**

Comencemos por el dónde: "Los canales habilitados por la marca para nuevos proyectos del cérner son todos aquellos entornos de trabajo, hospitales y centros sanitarios en general y, por último, centros universitarios y escuelas de negocio. Adicionalmente, seguimos operando canales como estaciones de servicio, aeropuertos y cines", explica Espada.

El modelo Starbucks on the go funciona con dos formatos: el 'FullService', en el que Selecta presta totalmente el servicio replicando el modelo de vending tradicional, y el 'PartService', con el que se establece un formato de colaboración con el cliente que realiza la gestión diaria de la máquina con su personal previa formación por parte de Selecta.

Sin duda, el diseño de estos cérners, divertido, moderno y funcional, es uno de los grandes atractivos para instalar uno en cualquier entorno. Como es obvio, la asociación del cérner a la

marca Starbucks es, de por sí, un enorme atractivo para cualquier tipo de público. "La marca fija unos estándares de imagen y diseño homogéneos a nivel europeo, que se incorporan en una gran variedad de formatos de muebles con la flexibilidad necesaria para adaptarse a todos los espacios", relata el responsable Comercial de Soluciones Premium de Selecta España.

El cérner Starbucks on the go incorpora dos tipos de blend de café 100% Arábica Starbucks: Dark y Blonde.



## LA MISMA CALIDAD Y EL MISMO SABOR

Los amantes del café de Starbucks se hacen una pregunta: ¿Pero el café que nos encontramos en un cérner es realmente igual al de una cafetería Starbucks? Pues la respuesta es un 'sí' rotundo: el café es el mismo.

## GRATUITO O CON TODOS LOS MEDIOS DE PAGO POSIBLES

Hay empresas que han apostado por un círculo gratuito para sus trabajadores y para las visitas y reuniones de trabajo. Se trata de un aliciente muy importante para el trabajador, al mismo tiempo que refuerza la imagen de la empresa como una corporación moderna y amable con sus trabajadores y atento con sus visitas.

En este sentido, el círculo ofrece flexibilidad total en cuanto a medios de pago, desde prescindir de ellos, con venta libre en entornos de trabajo con subvención por parte de la compañía, a sistemas de venta libre con pago en caja —como por ejemplo en estaciones de servicio—, hasta soluciones de pago en efectivo, todo tipo de tarjetas bancarias o pago por móvil a través de tecnología NFC.

Para Selecta, las ventajas de un Starbucks on the go frente a otro tipo de círculos o soluciones OCS son muchas. Destacan, sobre todo, “la exclusividad de contar con una oferta premium de bebidas reconocida a nivel mundial y el valor añadido de disponer de ingredientes 100% Starbucks, además de con auditorías periódicas del punto de venta para garantizar a todos los consumidores los elevados estándares de calidad fijados por la marca”.

## UN PERFIL DE USUARIO SORPRENDENTE

Lo más lógico sería pensar que el perfil del usuario es del de un chico o chica joven habituado a frecuentar las cafeterías Starbucks.

Sin embargo, el perfil es, en realidad, mucho más amplio: “Nos ha sorprendido descubrir que no sólo los clientes tradicionales de las tiendas Starbucks son usuarios de nuestros círculos, sino todos aquellos amantes del buen



café, ya que estamos encontrando clientes fidelizados de todas las edades y perfiles”, subraya Espada.

En España, la acogida de estos círculos está siendo espectacular desde que en febrero de 2017 se puso en marcha el primero. Selecta está francamente contenta de la aceptación que están teniendo por parte del público en los

en los distintos canales donde están operando; lo que les permite ser muy optimistas

Sin duda, se trata de un modelo de éxito. Las empresas y/o instituciones que quieran instalar uno de estos espacios en sus instalaciones sólo tienen que ponerse en contacto con Selecta, operador en exclusiva del círculo STARBUCKS ON THE GO a nivel europeo.



# 7 claves para una economía circular en la distribución automática



## Economía circular

Ecoembes nos da las claves para conocer cuatro formas más de implantar una economía circular en nuestra vida personal y profesional.



## LA REGLA DE LAS 7RS

“Este modelo promueve la obtención de nueva materia prima cada vez que se quiere fabricar un nuevo producto, generando un gran impacto ambiental. Pero, con la economía circular, esta forma de pensar cambia ya que se introducen las llamadas 7Rs.”

**Casi todo el mundo podría responder a la pregunta de cuáles son las tres palabras que comienzan con ‘r’ y que son básicas para estar acorde con la corriente de pensamiento ecológico en la actualidad: Reducir, Reutilizar y Reciclar.**

Analicemos cuáles podemos aplicar al vending, a la restauración y a la distribución automáticas.

Es importante explicar primero las diferencias entre economía lineal y circular. “La economía lineal –explica Ecoembes– ha sido el modelo que ha protagonizado hasta ahora la historia de la humanidad”. Consiste en crear productos, usarlos y después desecharlos. Recordó además que hay “varios miles de personas que viven del vending”, unos puestos de trabajo que peligran debido “a que en lugar de buscar una solución para que el residuo complete el círculo [de uso y reciclaje], lo que hacen es prohibir los vasos, las cucharas y las botellas de agua”, explicó el presidente de la ACV.

Romero subrayó que “el 80 por ciento de las máquinas de vending están dentro de empresas que tienen sus propios sistemas de reciclaje” y

que “el 20 por ciento restante están en centros públicos, donde se intenta colaborar para que el residuo acabe siendo tratado y reciclado”. Recordó, además que, según datos de National Geographic, “el 90 por ciento del plástico que hay en el mar procede de 10 sistemas fluviales, ocho de Asia y dos de África”.

“¿El objetivo? Aprovechar los recursos que ya tenemos con el fin último la sostenibilidad.”

## REDISEÑAR

Consiste en introducir la ecología en el diseño, para fabricar productos teniendo en cuenta al medioambiente. “De esta forma, se busca que no solo prime la funcionalidad, sino también la sostenibilidad: usando unos materiales u otros, un diseño de envase u otro...”.

El vending y los productos que se distribuyen

por esta vía están trabajando en este sentido. Envases polivalentes de más de un uso, PET 100% reciclado (rPET) o el empleo de materias primas naturales para crear los envases (como el PlantBottle™, la primera botella de PET totalmente reciclable hecha parcialmente de plantas de Dasani Water) son algunas de las medidas.

#### **REDUCIR**

Consumimos mucho y muy rápido. Un cuidado del medioambiente pasa también por reducir la cantidad de productos que consumimos y/o residuos que generamos. En este sentido, el vending puede ser un ejemplo: Reduciendo el volumen de los empaquetados y packagings, ofreciendo envases con menos cantidad de materia prima para fabricarlos y promoviendo un consumo moderado y de productos de máxima calidad.

#### **REUTILIZAR**

“Usar de nuevo todos aquellos productos e incluso darles nuevas vidas con manualidades o trucos caseros. En Internet puedes encontrar un montón. Con esto conseguimos alargar la vida útil del producto, y así frenamos la producción en exceso de residuos”, explica Ecoembes. En el vending nos estamos encontrando con empresas que presentan productos envasados en vidrio reutilizable o máquinas de café que promueven el uso de la taza del usuario o de un vaso con muchas vidas.

#### **REPARAR Y RENOVAR**

En vez de desechar productos cuando no funcionen y comprar otros nuevos, ¿por qué no tratar de repararlos para que vuelvan a desarrollar sus funciones originales? Muchas veces tendemos a ni siquiera considerar la opción de reparar un producto. Pero reparar es más barato en muchísimas

ocasiones y siempre mejor para el medioambiente, según subraya Ecoembes. El vending tiene mucho que decir en este sentido. ¿Por qué no reparar y renovar las máquinas que se ya no utilizan?

Tratar de actualizar todos aquellos objetos antiguos para que puedan volver servir para aquello para lo que fueron creados es una buena idea. En la línea de lo anterior, sería muy interesante que las empresas de vending colaborasen con ONG para que puedan vender sus productos en máquinas que ya que consideran más anticuadas para otros usos. ¿Por qué no renovar las máquinas más antiguas para que tengan un fin sin ánimo de lucro y contribuir así a generar una mejor imagen del sector?

#### **RECUPERAR**

En esta misma línea llega la sexta 'r' la de Recuperar, que va muy unida a la de reciclar: recoger materiales que ya han sido usados para reintroducirlos en el proceso productivo. En este caso estamos viendo que el vending es el primero en incluir en su cadena productos envasados en rPET y otros materiales que proceden del reciclaje.

#### **RECICLAR**

“Es decir, reintroducir residuos que ya han sido usados en los procesos de producción de manera que sirvan como materia prima para otros productos nuevos”, explican desde Ecoembes donde subrayan que el reciclaje “es todo un mundo lleno de posibilidades”.

La reutilización es uno de los estandartes del conocido como reverse vending. Es más, las máquinas de vending están ayudando en este sentido a concienciar a la población y a mejorar la imagen del reciclaje.

## **Cambios en la mentalidad**

Si bien es cierto que ya no se ve como una obligación sino como un estímulo con recompensa directa, aún resulta necesario conseguir un producto nuevo a cambio de botellas de plástico vacías.

Ganar dinero de manera directa o puntos en una tarjeta de fidelización cuando el cliente introduce los envases de plástico en las máquinas; máquinas de vending equipadas con sus propios continentes de reciclaje de papel, plástico y orgánico son algunas de las medidas que estamos viendo dentro del sector.

“Un cambio de mentalidad es hoy más importante que nunca. Debemos comenzar a cambiar nuestros hábitos antes de que sea demasiado tarde.



**Hot Bobs**

Visítanos del 13 al 15 de noviembre  
Stand 7C24

**VENDIBERICA**  
SALÓN INTERNACIONAL DEL VENDING Y RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

Bocadillos, hamburguesas, hot dogs, sandwiches, kebabs y más para tu máquina de vending

hotbobs.es pizzasystem.es **PIZZA SYSTEM**

# El desembarco de los Micromarkets de **Retail 360** llega de la mano de Automated Vending



**El concepto líder en micromarkets a nivel mundial ya está en pleno desembarco en España y Portugal. La empresa norteamericana 365 Retail cuenta con miles de instalaciones en todo el mundo y ahora está apostando por el mercado español de la mano de Automated Vending, que está gestionando las nuevas instalaciones.**

Los micromarkets, o pequeñas tiendas unattended pensadas especialmente para los lugares de trabajo, son un concepto que tiene años de desarrollo a sus espaldas y que va creciendo año tras año. En el caso de 365 Retail el concepto nació hace más de una década en EE. UU., en 2008, pero ya cuentan con más de 15.000 instalaciones en todo el mundo.

Según datos de la compañía, el número total de micromarkets se ha multiplicado por 10 entre 2012 y 2018. Los ingresos promedio por instalación han aumentado prácticamente un 60% en el mismo periodo, quedando cerca de los 50.000 dólares anuales por instalación y la facturación total ha pasado de poco más de 80 millones a 1.452 millones de dólares en esos seis años.

El de los micromarkets es un mercado que crece exponencialmente y en el que la tecnología desarrollada por 365 Retail mantiene

una posición de liderazgo y de prestigio que es la razón de la apuesta por este modelo desde Automated Vending, que se va a encargar de este modelo de negocio en España y Portugal que puede revolucionar los espacios de consumo en empresas.

Según los datos que han facilitado, su modelo de micromarket supone aproximadamente la mitad de todos los que existen actualmente en el mundo. Además de en su país de origen 365 Retail ya ha desplegado con éxito su actividad en países como Canadá y Australia y han dado el salto a muchos mercados europeos, como Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Holanda, Irlanda o Suiza.

## Mercado en crecimiento

La facturación media de cada micromarket ha crecido un 60% en los últimos seis años, hasta cerca de 50.000 dólares anuales en EE. UU.

La principal ventaja con respecto al vending tradicional está en la flexibilidad. Un micromarket ofrece mayor cantidad y variedad de tipos de producto. Es mucho más adaptable para los empleados de una empre-

sa grande, por ejemplo. De hecho, son una estrategia recomendada para espacios de trabajo con más de 200 trabajadores. Algunos utilizan datos biométricos de sus trabajadores, como la huella dactilar, para procesar los pagos en la cuenta de cada empleado.

Según una encuesta de la compañía, los principales motivos para preferir los micromarkets frente al vending tradicional son principalmente la variedad (para el 81%) y el sistema de pagos (38%), mientras que más de la mitad, un 55% no mencionó ningún motivo para preferir el tradicional y un 30% la mayor facilidad para el pago con monedas.

Los quioscos cuentan con diferentes opciones tecnológicas que permiten gestionar todas las posibles instalaciones desde una sola cuenta, con informes detallados de ventas. Además de poder controlar todos los parámetros desde la misma interfaz, el sistema también hace posible el inventario de productos a través del móvil.

Entre las posibilidades de instalación que gestionará Automated Vending se cuentan, además de los micromarkets propiamente dichos, sistemas de vending asociados a la plataforma, nanomarkets, food services o sistemas beacon que se activan por la proximidad a través de una app en el móvil, simplificando los procesos de compra y de pagos.

## Pago flexible

La principal diferencia entre el Vending tradicional y los micromarkets es sin duda la gestión de los pagos, con una mayor flexibilidad y más posibilidades. Los micromarkets de 365 Retail ofrecen múltiples opciones de pago, con tarjeta de crédito, aplicaciones Wallet o a través de NFC. El pago con tarjetas utiliza el protocolo de seguridad PCI, el estándar habitual. Los quioscos cuentan con tecnología de Nayax para los pagos. Incluyen pantalla táctil en la que queda reflejada la información de la compra. Los usuarios solo tienen que escanear los códigos de barras de cada producto.

# Nuevos Palitos 100% Ecológicos



www.velarte.com



La mejor forma de cuidarse está en pequeños detalles que nos ayudan a llevar unos hábitos de vida saludable. Por eso, lanzamos **Velarte Natur Bio**, palitos de espelta con pipas elaborados con ingredientes **100% procedentes de agricultura ecológica**, un tentempié natural y apto para Veganos.

En formato especial para vending de 40g con 26 unidades por caja.



 **INNOVA**

# El pago con la *palma de la mano* en máquinas expendedoras, cada vez más cerca

**Casi cada día asistimos a innovaciones en soluciones de pago en el mundo de las máquinas expendedoras. Efectivo, tarjeta, smartphone, QR, reconocimiento facial y ahora, la palma de la mano.**

Según apunta el diario estadounidense The New York Post, Amazon está diseñando un sistema que permitirá a los clientes de su cadena de supermercados Whole Food pagar con solo escanear la mano.

La noticia no ha sido confirmada por Amazon pero, de ser cierta, sería un nuevo adelanto en la rapidez y fiabilidad de los pagos de los clientes.

Lo que ha trascendido por el momento es que los empleados de las oficinas de la compañía de Nueva York están probando esta tecnología en las máquinas de vending de las que disponen en la sede –en las que adquieren bebidas y snacks, pero también dispositivos electrónicos– con el fin de que esta tecnología acabe en los supermercados Whole Foods, una cadena especializada en alimentos naturales y orgánicos que fue adquirida por Amazon en 2017 por 13.700 millones de dólares.

## NI EFECTIVO, NI TARJETA

Este horizonte nos sitúa ante un consumidor que no tiene que llevar nada encima para pagar sus compras en máquinas de vending o en establecimientos comerciales.

El sistema de pago, conocido como Orville (al menos en su versión de prueba) está compuesto por escáneres que identifican los parámetros únicos de la palma de la mano del cliente y que autorizan la operación financiera.

Otra de las innovaciones que ha lanzado Amazon en ese sentido es 'Go' que permite a los clientes usar una aplicación para entrar en la tienda y después comprar sin tener que pasar por ninguna caja, ya que todo queda registrado por medio de sensores.



## PRECISIÓN MÁXIMA O FRACASO

La experiencia del usuario con los detectores de huellas dactilares, que ya son habituales para acceder a puestos de trabajo o gimnasios, es que a veces fallan.

Con lo que Amazon, deberá asegurar una tecnología fiable y segura que garantice al 100% transacciones fáciles y sin sobresaltos. Este horizonte nos sitúa ante un consumidor que no tiene que llevar nada encima para pagar sus compras en máquinas de vending o

en establecimientos comerciales. Ni efectivo ni tarjeta ni código alguno, solo su mano.

Estos pagos no solo son más rápidos y seguros, sino que está demostrado que esta agilidad incita al consumo porque el comprador lo tiene tremadamente fácil para pagar. Pensemos en un entorno de trabajo, en el que el empleado no tiene que llevar dinero ni tarjeta a su puesto de trabajo ni estar pendiente de que su móvil se quede sin batería o de que se lo ha dejado en el coche o en la mesa de la reunión.



# Desarrollan el primer café fabricado enteramente en *laboratorio*



El café ha conocido muchas innovaciones en los últimos años, pero seguramente ninguna tan radical como esta: En Estados Unidos la empresa Atomo Molecular Coffee ha desarrollado el primer café creado totalmente en laboratorio, sin usar ningún grano de café real.

El proyecto para hacer esta bebida sintética surgió de la idea de un ingeniero experto en tecnología alimentaria, Jarret Stopforth, que a pesar de lo peregrino de su concepto consiguió ya a principios de año reunir más de 25.000 dólares en Kickstarter para empezar a desarrollar su idea.

Probablemente no hubiera llegado muy lejos si no hubiera despertado el interés de los inversionistas en capital de riesgo de Horizon Ventures, los mismos que están detrás de las hamburguesas veganas de Impossible Foods. Ahora cuentan con 2.600 millones de dólares para desarrollar su producto.

La idea es, en el fondo, parecida a la de las

hamburguesas sin carne: reducir el impacto para la naturaleza de la producción de café creando un producto con las mismas características a base de sintetizar diferentes ingredientes en el laboratorio.

La fórmula exacta del nuevo preparado no se conoce aún, ya que está en proceso de patente, pero sus creadores aseguran que tiene el mismo sabor y la misma cantidad de cafeína que el café real.

La marca ha promocionado una prueba entre estudiantes universitarios en Seattle a los que les dieron a probar la nueva bebida y un café real de Starbucks.

La mayoría, según afirman, no fue capaz de distinguir cuál era el real e incluso prefirieron mayoritariamente el café molecular. Una prueba que es probable que obtuviera resultados distintos entre expertos del café, pero que les ha valido para despertar mucha curiosidad sobre su producto.

Por lo pronto, solo se sabe que esta nueva

variedad de café se comercializará de una manera similar al café tradicional, en un preparado molido que se podrá preparar en una cafetera del modo habitual.

La empresa cuenta con un laboratorio en el que trabajan entre otros expertos en café, para terminar de perfilar la fórmula, que consideran cerrada al 90%. Sus planes incluyen comerciali-

## REDUCIR EL IMPACTO

La idea es reducir el impacto para la naturaleza de la producción de café creando un producto con las mismas características a base de sintetizar diferentes ingredientes en el laboratorio.

# 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

Domènech 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](mailto:info@tupinamba.com)

[WWW.TUPINAMBAGRUP.COM](http://WWW.TUPINAMBAGRUP.COM)

# Llega My GUI, el software de Evoca que *personaliza* la interfaz gráfica

Recién aterrizada, My GUI es una herramienta que permite modificar aspectos gráficos de la interfaz Maestro Touch. Permite realizar modificaciones utilizando "plantillas" pre-configuradas o modificando la interfaz *paso a paso*.

Necta, perteneciente a Evoca Group, está decidida a ofrecer a sus clientes las últimas soluciones tecnológicas y servicios para el canal de la distribución automática.

Para refutar esta elección estratégica, presenta My GUI, una herramienta simple e intuitiva que posibilita la modificación de aspectos gráficos mediante la creación de una interfaz completamente personalizada.

En este caso, la interfaz es Maestro Touch, el nuevo modelo de gama alta para el mercado de bebidas calientes.

Una de las posibilidades que permite My GUI (Graphic users interface) respecto a la interfaz es modificar cuestiones gráficas a través de "plantillas" pre-configuradas para una opción más rápida o cambiar la interfaz *paso a paso*, para una mayor personalización. De esta forma, se puede variar directamente el logotipo y el fondo, así como elegir una opción de interfaz que posibilite la selección de bebidas mediante un proceso más atractivo para el cliente.

## ¿Cómo funciona?

My GUI, además de permitir cambiar los textos y colores de la interfaz, personaliza las nuevas secciones introducidas con Maestro Touch. Ejemplo de ello sería la función 'Hoy me siento', a través de las bebidas en sintonía con el estado de ánimo del consumidor. Este rasgo demuestra el carácter innovador arraigado en el mundo del vending y la distribución automática.

## ¿Y qué pasa con la pantalla durante la fase de derogación?

Usualmente, vista como un tiempo muerto de espera por parte del usuario, gracias a esta herramienta, se convierte en un momento agradable de entretenimiento gracias a la

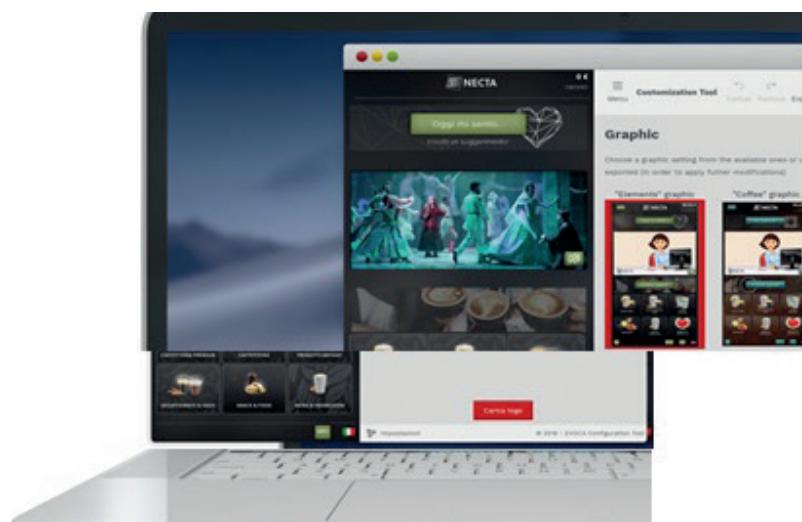


inclusión de videos y juegos a través de la pantalla.

Este hecho aumenta esa sensación real de cambio, al tiempo que garantiza su efectividad inmediata al exportar el paquete gráfi-

co desde My GUI.

Una innovación que ya está disponible y con la que los usuarios podrán hacer de su pausa para el café un momento de personalización y ocio.



INNOVA

# La Telemetría de WMF, certificada como “Producto de IoT de privacidad protegida” en Host



**El sistema de telemetría de WMF ha obtenido la certificación otorgada por TÜV Rheinland Group durante la celebración de la 41 edición de Host Milano, que avala el cumplimiento de los estándares de seguridad y privacidad de la información.**

En WMF Professional Coffee Machines están de celebración: acaban de anunciar la consecución del certificado “Producto de IoT de privacidad protegida”, entregado por TÜV Rheinland Group.

Un reconocimiento que han obtenido con su sistema de Telemetría, equipada digitalmente en su gama de máquinas como WMF espresso, WMF 5000 S+, WMF 1500 S+.WMF 1100 S, y

WMF 1100 S.

Con el certificado, TÜV Rheinland garantiza, entonces, que sus máquinas de café procesen los datos de acuerdo con los más altos requisitos de seguridad y privacidad de la información.

Ante esta consecución, Johan Van Riet, presidente de GBU Professional Coffee Machines, que recogió el certificado junto a Nils Pimpl, especialista en Seguridad de la Información de la compañía, declaró:

“Estamos orgullosos de ser los primeros en el negocio de las máquinas de café profesionales en recibir el certificado en nuestras máquinas como Dispositivos IoT”.

**VERSATILIDAD SIN PRECEDENTES, CON ALTA CALIDAD GARANTIZADA.**

WMF 1500 S+

DESIGNED TO PERFORM

wmf.com

# Desarrollan un puesto de **café** totalmente **automatizado**



**Contar con un café recién molido y preparado es un lujo que normalmente requiere acercarse a una cafetería tradicional. Pero un nuevo modelo de negocio de cafetería automatizada puede acercarlo a cualquier localización, ya sea una empresa, un centro social o incluso una iglesia.**

Contar con un café de calidad no siempre es sencillo. Aún más si se tienen en cuenta las nuevas tendencias en el consumo de café, que cada vez buscan una experiencia más especializada y de calidad. Con esta idea en mente, el emprendedor norteamericano Jeff Osburn ha diseñado un modelo de negocio que puede marcar un cambio importante en la industria del café.

Desde su empresa, Canopy Point Coffee, este empresario ha creado un modelo de cafetería automatizada en el que todo el proceso, desde la molienda al preparado del café, sucede en el momento en que el cliente inicia el proceso de compra.

Para Osburn, que ha desarrollado su empresa en Texas (EE. UU.), ha sido un camino largo, de seis años, en el que ha ido investigando y

perfeccionando un modelo con el que ahora está satisfecho. Su sistema cuenta con una pantalla en la que el usuario puede seleccionar una experiencia personalizada. Puede elegir el tipo de molienda del grano, así como la presión con la que quiere servirlo y también utilizar leche fresca o bebidas vegetales.

Por último, permite también vender el producto con hielo. Y por supuesto tiene una interfaz para realizar los pagos de manera sencilla con tarjeta de crédito. El aparato permite servir hasta 15 tipos diferentes de bebidas, incluyendo café americano, expreso, lattes y mocas.

## MODELO DE NEGOCIO

Por el momento, la empresa ha iniciado la distribución de sus máquinas en Estados Unidos. Su intención es centrarse en servicios de comida, micromarkets, hospitales, empresas y otros lugares con alto tráfico de personal. Canopy se hace cargo sin costes tanto de la instalación de la máquina como de su mantenimiento.

Una de sus localizaciones de prueba más

## PERSONALIZACIÓN

Con la pantalla incorporada, permite elegir el tipo de molienda del grano, así como la presión con la que quiere servirlo.

## CÓDIGO

En este caso reciben un código en su teléfono móvil para obtener otra bebida gratis en un plazo de solo 15 minutos como máximo.

exitosas ha resultado ser una iglesia, según han explicado desde la compañía.

La máquina realiza ciclos de limpieza y esterilización automáticamente y puede servir de 100 a 150 servicios de café diarios sin necesidad de recargar ingredientes.

La empresa recarga las estaciones semanalmente. Las empresas que acogen el equipamiento pueden además llevarse una parte de los beneficios de la venta de café. El precio de las bebidas oscila entre los 1,75 y los 3,75 dólares. Eso sí, diez céntimos de cada bebida se destinan a causas sociales.

Para aumentar la calidad del servicio, también han implementado un sistema que permite a los usuarios recibir una devolución de su dinero si han tenido problemas con el uso de la máquina.

En este caso reciben un código en su teléfono móvil para obtener otra bebida gratis en un plazo de solo 15 minutos como máximo.

El café utilizado por la máquina se importa desde una cooperativa en Centroamérica, Javallance y se tuesta en otra compañía norteamericana, Javataza.



INFORMACIÓN  
EN TIEMPO REAL

REDUCCIÓN DE  
LOS COSTES

TECNOLOGÍA  
TOUCH



DIAGNÓSTICO Y  
ASISTENCIA INMEDIATOS



**F2S**

VENDING SOLUTIONS SINCE 1967

13 · 15  
NOVIEMBRE  
2019

Pab 7  
Stand C01

**madrid**  
Machine  
Vending Products Supplier

www.fas.it

**vENDIBÉRICA**  
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

# Azkoyen presenta su nueva máquina para automatizar pagos en efectivo



Azkoyen ha presentado en la feria de alimentación Südback de Stuttgart su nueva máquina para automatizar la gestión de cobros en efectivo, la Cashlogy POS 1500.

Esta tecnología está orientada a todo tipo de establecimientos que manejen habitualmente dinero en efectivo, pero por su carácter totalmente automatizado este lanzamiento encaja especialmente en el terreno de los micromarkets y la venta automatizada.

La nueva máquina ha sido diseñada por la división Azkoyen Payment Technologies con el objetivo de que la gestión de cobros en efectivo sea más eficiente y rápida, según informó la compañía en un comunicado.

Una de sus principales ventajas está en acortar los tiempos para el procesamiento del cierre de caja, ya que la máquina realiza este procedimiento de manera automática.

La tecnología cuenta también con un sistema avanzado para la detección de billetes y monedas falsos. Azkoyen también ha destacado la sencillez de uso de esta tecnología y la facilidad de mantenimiento de los equipos.

## FERIA SÜDBACK

El marco elegido para la presentación ha sido la feria Südback de Stuttgart, una plataforma de negocios del sector de la alimentación que ha celebrado estos días una nueva edición en el recinto ferial de esta ciudad alemana.

El evento se centra especialmente en el sector de la panadería y la pastelería y cuenta con una destacada presencia de soluciones tecnológicas para la industria de la alimentación.

Además, contó con 700 expositores y miles de visitantes de más de 80 países diferentes, demostrando su impacto internacional.



[www.flo.eu](http://www.flo.eu)

## SALUD: VENDING SALUDABLE

# Los universitarios reclaman un vending saludable en las facultades



**Las universidades están dando voz a los alumnos y alumnas a la hora de decidir qué mejorar e innovaciones introducen en sus campus. Es el caso de la Universidad da Coruña (UDC) que este año dedica 20.000 euros a las iniciativas que propongan los alumnos.**

Un dato que ha llamado la atención es que, en el apartado de sostenibilidad, la propuesta más votada por el momento es la que solicita 'Máquinas expendedoras/vending más saludables en las facultades y escuelas de la UDC'.

### IMPORTANCIA DEL VENDING

"La distribución automática se alza como un medio más que efectivo para hacer llegar el mejor café Premium"

La propuesta, que firma el alumno Sergio Eduardo argumenta: "Tendemos a asociar las típicas máquinas de vending o expendedoras situadas en facultades y escuelas a bebidas excesivamente azucaradas y productos calóri-

cos que, lejos de beneficiar a nuestro organismo, pueden suponer una insana tentación en muchas ocasiones. Aunque las máquinas expendedoras de comida saludable ya estén a la orden del día, cuesta tomarlas como una realidad posible", explica el alumno.

Y continúa: "Son cada vez más las universidades y empresas que se suman a la iniciativa de ofrecer a los miembros de la comunidad universitaria alimentos y bebidas saludables responsables con su dieta y un estilo de vida en condiciones. Incluso la Red Española de Universidades Saludables (REUS) elaboró un documento, aprobado en la CRUE-Sostenibilidad en marzo de 2018, con las condiciones cuantitativas y cualitativas adecuadas que deberían cumplir los productos de las máquinas de vending en las universidades con presencia variada de productos", subraya.

"Que un producto sea saludable no significa que sea menos sabroso o apetitoso. Trabajar de manera conjunta con los proveedores para que cuiden tanto el aspecto exterior como la calidad interior no es tarea fácil pero es adecuado tomar esta iniciativa ya que tendría un gran impacto sobre la salud de los usuarios de estas máquinas, en las que también podrían

encontrar fruta fresca, barritas energéticas y otros alimentos saludables testados/asesorados por expertos en alimentación", remarca el alumno en su propuesta

Una alumna propone, además, que las máquinas ofrezcan productos con envoltorios siempre retornables y que eviten los plásticos de un solo uso.

Curiosamente, la siguiente propuesta más votada va por el mismo camino, ya que insta a tomar medidas para hacer de los comedores universitarios unos espacios más saludables, lo que incluye propuestas pedagógicas, el abaratamiento de los productos saludables y la desaparición de los vasos de poliestireno para el café.

### SALUDABLE Y SABROSO

"Que un producto sea saludable no significa que sea menos sabroso o apetitoso"

Sergio Eduardo

# El auge de los productos sin gluten, también en el vending

El consumo de productos sin gluten no deja de aumentar: la población española se gasta 80 millones al año en este tipo de alimentos, lo que supone un 13% más. Una tendencia que se refleja también en el mundo de la distribución automática.

En una sociedad marcada por la búsqueda de una alimentación saludable, ya sea por recomendaciones médicas o por la propia iniciativa de cuidarse, lo cierto es que el sector de los productos sin gluten se ha disparado. Sin ir más lejos, en España la inversión por parte de los consumidores roza los 80 millones de euros, lo que se traduce en un 13% más que el año anterior, según datos recogidos por el informe "Sin gluten, de necesidad a tendencia", elaborado por Nielsen.

El número de celíacos y alérgicos alimentarios crece cada día; tengamos en cuenta que cada vez existen más tipos de pruebas y diagnósticos para detectar estas intolerancias, así como una mayor concienciación. Resultado de ello es una fuerte demanda de alimentos sin gluten y sin alérgenos.

## ESCUCHAR LA DEMANDA

"La demanda de productos sin gluten se refleja en el mundo de la distribución automática. Las máquinas suponen un acceso rápido y sencillo a productos, por lo que deben contener alimentos que se adapten a todas las necesidades"

Para apoyar tales afirmaciones, a juicio de Judith Cadierno, experta en consumidor de Nielsen, "el aumento en el diagnóstico de la enfermedad, no solo en niños, sino también en adultos, así como una creciente concienciación por parte de los fabricantes, hace que los productos sin gluten estén cada vez más en los hogares, incluso aunque la enfermedad celíaca no esté presente. Es un fenómeno que vemos en otras categorías, como la leche, donde muchos consumidores se han pasado a las bebidas vegetales, en algunos casos por prescripción médica por intolerancia a la lactosa, pero otros lo quitan de su dieta por decisión propia sin existir ningún problema de salud diagnosticado".

Basta con echar un vistazo al carrito de la



compra de muchos clientes, donde observamos la cantidad de productos sin gluten que alberga, siendo los artículos de panificación los más habituales, con un 40% sobre el total; seguido de las galletas y las pastas alimenticias, que marcan el 21% y el 15% del gasto respectivamente.

Una demanda que se refleja en el mundo de la distribución automática. Teniendo en cuenta que, desde hace tiempo, las máquinas automáticas dominan el panorama tanto público como privado (encontrándolas en todo tipo de entornos), suponen un acceso rápido y sencillo a alimentos y bebidas, por lo que deben contener alimentos que se adapten a todas las necesidades.

## ¿PRODUCTOS SIN GLUTEN EN VENDING?

Siendo conscientes de ello, las empresas que operan en el vending están empezando a introducir en las máquinas automáticas, alimentos aptos para celíacos y alérgicos alimentarios.

Se trata de un nicho de mercado aún por descubrir y sacar el máximo rendimiento; quién sabe qué puede emanar de este sector.

Un ejemplo de esta apuesta es el proyecto de Suministros Dietéticos Controlados S.L., una

empresa que cuenta con gran experiencia en el área de la alimentación especial, por lo que conocen cómo eliminar las barreras existentes.

Se trata de una idea orientada a las empresas de vending, que incluye desde el asesoramiento técnico y sanitario, la implantación de alimentos sin gluten, hasta la gestión logística.

Econature Comercial Vending cree en este movimiento y ha decidido trabajar mano a mano con la empresa. Así, en palabras de Jesús Migallón, gerente de la compañía:

"Nuestra empresa se dedica a la distribución y comercialización de productos biológicos para máquinas de vending, pero también productos que estén disponibles para personas que tengan intolerancias alimentarias como celíacos o con intolerancias a la lactosa, porque hemos visto que las máquinas tradicionales de vending no ofrecían productos que pudieran ser accesibles a personas con intolerancias. Hemos encontrado una posibilidad de distribuir estos productos a través de esta máquinas de vending, y trabajamos con Suministros Dietéticos Controlados desde hace un año".

Así, encontrar toda una variedad de croissants, magdalenas, palmeras, galletas, pan y napolitanas sin gluten en las máquinas expendedoras, es ya una realidad.



**TEMPLO**

**CAFÉS**

**[www.cafestemplo.es](http://www.cafestemplo.es)**

# “Nuestro envase es 90% reciclado y 100% reciclable”

Desde Ñaming, una de las cuestiones que quieren hacer llegar - también en Vendibérica-, a todos los operantes de la industria y a los propios consumidores, es la importancia del desperdicio alimentario en el marco del medio ambiente. Y no es una cuestión baladí:

En España, según el Ministerio de Agricultura, del 30 al 50% de los alimentos aptos para el consumo, se convierten en residuos 7,7 mil toneladas al año. En los hogares españoles continúa la tendencia; desperdiéndose el 42% de los alimentos adquiridos y en la restauración el 14%. Siendo la principal causa la corta fecha de caducidad de los alimentos.

Si tenemos en cuenta ese desperdicio, nuestro país genera el 5% de CO2, solo con esa problemática. Por eso, Jorge Miranda, director de Desarrollo de Negocio de la compañía, nos comenta que son datos que tienen muy presentes y que, en su fábrica, consumen al día 18 toneladas de alimentos, de los cuales únicamente se desechan el 0,5%. Respecto a sus clientes, la merma media de sus productos es inferior al 5%.

Respecto a las materias primas más perecederas, como las verduras, fruta y pan, los reciben diariamente. Lo cual no solo asegura una disminución del desperdicio, sino la frescura y calidad de los ingredientes. “Nosotros recibimos un trailer completo de pan fresco a diario, directamente de la fábrica a nuestras instalaciones. De igual forma, nuestros proveedores de verduras se encuentran escasos km de nuestro obrador, con lo que conseguimos que tanto la lechuga como otras verduras las recibamos pocas horas después de su recolección e higienizado. Todo ello garantiza la frescura de nuestros productos”.

Con estos datos encima de la mesa, cabe plantearse el siguiente interrogante: ¿cuál es el envasado más adecuado para asegurar la conservación de los alimentos al tiempo que reduzca la huella ecológica?

Sostenibilidad y seguridad alimentaria, dos cuestiones que han pasado a formar parte de la piedra angular de la distribución automática.

Desde Ñaming lo tienen claro, el material más adecuado es el RPET, que, en esencia, es PET reciclado.

Su uso está muy extendido en España y en Europa; se trata de envases de botellas o de



PET en general que se han vuelto a utilizar por lo que, en vez de venir de recursos fósiles, proviene de reciclado.

*“El RPET genera un 50% menos CO2 que el cartón”*

Según un estudio realizado por Plastics Today, el PET reciclado produce un 79% menos de emisiones de dióxido de carbono en comparación con los polímeros vírgenes, y además no necesita recursos fósiles, es reciclado al 100%.

Además del propio material, es necesario comprobar el sistema de reciclaje en nuestro país, y comparar para qué tipo de recogida y reciclaje está más preparado. Según nos explica Miranda, El PET es el material que más uso tiene en España, y para el que más preparado está.

“Nuestra gama de sándwiches para el canal vending están compuestos un 90% con RPET y el otro 10%, es polietileno”, asegura Miranda. Y, ¿por qué no usar el 100% de este tipo de material reciclado”, en la práctica, como ya hemos visto a lo largo de los años, no es tan sencillo. Entran en juego muchas cuestiones, pero, principalmente, se trata de la conservación de los alimentos.

Sostienen que, de usar el 100% de RPET, tendrían problemas con garantía sanitaria de

sellado: “En las botellas es más fácil porque no va sellado, pero en nuestro caso (que sí va)

es muy importante entender que el principal factor del desperdicio alimentario es la vida útil; podríamos hacer una tapa sin sellar, pero de 10 días útiles pasaríamos a 5; y de ese 5% de merma, pasaría al 15%”.

*“Con todo ello, nuestro envase en un 90% proviene del reciclado y es 100% reciclable; somos casi circulares”*

Toda esta temática y preocupaciones surgen, en gran medida, por la nueva directiva Europa en materia de plástico de un solo uso; de la que el director de Desarrollo de Negocio de Ñaming, sostiene que, inicialmente, lo que quería la directiva no era eliminar el plástico, sino apelar a la economía circular: “el problema no es el material, sino el uso que se le da”.

Esta información es la que pretenden trasladar a los clientes. De hecho, su Stand en Vendibérica estará enfocado a formar a todos los operadores de vending en temas de sostenibilidad, envasado, alimentos saludables y seguridad alimentaria. “Vamos a hacer de Vendibérica una cita en la que abordar tres puntos de la distribución automática: saludable, sostenible y seguro.

De cara a los productos saludables, Miranda alude a la oportunidad actual que se presenta para los operadores: “aprovechar que el cliente está pidiendo más calidad y conceptos sostenibles. Ahí es donde está el nuevo margen”.

 **MEDIO AMBIENTE**

ERIKA SIMONAZZI, DIRECTORA DE MARKETING EN FLO SPA

# “Un **desafío** al que nos enfrentamos es arrojar luz sobre los **nuevos materiales “verdes”**”

**FLO TRABAJA A DIARIO PARA OFRECER ALTERNATIVAS AL PLÁSTICO, RESPETUOSAS CON EL ECOSISTEMA Y DE CALIDAD. ERIKA SIMONAZZI NOS CUENTA LAS NOVEDADES DE LA COMPAÑÍA EN MATERIA DE ENVASADOS COMPOSTABLES Y LOS DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTAN.**

**Flo trabaja constantemente en la innovación, ¿en qué innovaciones estás trabajando actualmente?**

En este momento, estamos trabajando en nuevas líneas de productos, junto con las tradicionales. Hablo tanto de vasos expendedores como de vajillas desechables.

Desde este año presentamos ‘Biologica’, la nueva gama de productos FLO elaborados con materias primas de recursos 100% renovables y compostables.

El rango biológico es la respuesta a una creciente preocupación del consumidor al medio ambiente, atención que se expresa en la compra de productos reciclables y / o compostables.

‘Organica’ incluye vajilla hecha de fibra vegetal, biopolímeros compostables, papel y madera, todas las materias primas derivadas de recursos naturales, procesadas para garantizar la máxima calidad y rendimiento del producto.

Y luego está GEA, la cápsula de café biodegradable y compostable, nacida de la asociación entre Flo y NatureWorks. GEA está hecha de PLA Ingeo puro, un biopolímero técnico que le da al producto excelentes propiedades técnicas y alta compostabilidad, incluso en la versión de barrera.

Se trata de una cápsula técnicamente avanzada que, a pesar de su propensión natural a desintegrarse en condiciones de compostaje, garantiza una alta resistencia al oxígeno atmosférico

**Hablando de GEA, vuestra nueva varie**



**dad, ¿cómo se lleva a cabo el proceso de compostaje de las cápsulas?**

Una vez consumidas, deben desecharse en húmedo para enviarlas al compostaje industrial. El proceso de compostaje industrial se lleva a cabo en condiciones de altas temperaturas y humedad controlada.

En el suelo donde las cápsulas se dispersan junto con la recolección diferenciada de desechos, se inoculan las bacterias que “comen” el bioplástico. Este proceso, que dura aproximadamente 3 meses, transforma el artefacto en compost o fertilizante para la agricultura.

Hay que enfatizar que los bioplásticos en el mercado utilizados para fabricar artículos manufacturados rígidos, son compostables SOLAMENTE para el compostaje industrial. Esto significa que arrojar estos productos al medio ambiente no desaparece ‘mágicamente’ ... precisamente porque tienen una estructura diseñada para durar en el tiempo.

**¿Cuáles son los principales desafíos del mercado de Flo con respecto a los**

**contenedores compostables?**

Un desafío importante al que nos enfrentamos es arrojar luz sobre los nuevos materiales “verdes” utilizados en los envases y contrarrestar la confusión que existe sobre el tema, ayudando a difundir la información correcta.

## DESAFÍOS

“Nuestros clientes nos piden productos sostenibles, pero pocos pueden entender cuáles son, realmente, en el mercado”.

A esto se agrega el riesgo derivado de la presencia de nuevos productos que llegan de países asiáticos, no aptos para el contacto con alimentos. Nuestro compromiso es seleccionar materiales seguros y de calidad y elegir el producto adecuado para cada aplicación.

De hecho, creemos que no existen materiales buenos o malos, pero son más o menos sostenibles según el uso, respetando plenamente la seguridad total del consumidor.

**Desde el lanzamiento de productos como la cápsula Gea o los vasos desechables: ¿ha aumentado el interés de los clientes?**

Desde su debut, Gea ha atraído un gran interés por parte de los operadores del sector también porque, en términos de calidad y rendimiento técnico, es igual a las cápsulas de plástico tradicionales.

Nuestros vasos de papel expendedoros Graffiti Single Wall también están logrando un gran éxito, disponibles tanto en la versión tradicional y "compostable" como en las paletas de bambú, productos fabricados en respuesta a la nueva directiva europea.

La línea de vasos de papel Graffiti es apreciada por su diseño moderno con murales metropolitanos e incluye todas las habilidades requeridas por el mercado internacional.

Todo el papel utilizado en nuestras gafas está certificado por PEFC, es decir, proviene de bosques gestionados de forma sostenible. Otra novedad son los pallets de bambú dedicados al mundo de OCS, agradables al tacto, sua-

ves y, muy importantes porque son de madera, son inodoros e insípidos, por lo que no alteran el sabor del café

**SORPRESAS EN LA HOST**

"Respecto a nuestra barra de diseño impresa en 3D, estuvo presente en nuestro Stand. Este giró en torno al diseño, innovación y sostenibilidad".

**Flo también es una compañía piloto de RiVending, un proyecto que forma parte de su proyecto Zero Waste. ¿Qué significa?**

Zero Waste significa literalmente 'cero desperdicio': no deseche nada. Esto se puede lograr asegurando una nueva vida para el material utilizado en nuestros productos, ya sea postconsumo, realzándolo a través de procesos de reciclaje de productos o derivado de residuos de la producción industrial.

Los plásticos (tanto fósiles como bio) utilizados en los envases son materiales excepcionales, una riqueza importante para el medio

ambiente y sería una pena desperdiciarlos, de hecho, pueden reciclarse por completo varias veces sin perder sus características técnicas.

En cuanto a RiVending, el objetivo es regenerar vidrio nuevo a partir de un vidrio ya usado, con un proceso de recuperación y regeneración del material que sea más eficiente y sostenible que el de la recolección separada de plástico.

Por último, pero no menos importante, entre los proyectos de 'zerowaste' se encuentra 'The 3D Bar', un proyecto donde creamos un producto altamente tecnológico:

Una atractiva barra de diseño completamente impresa con tecnología 3D, a partir de un desperdicio industrial de la producción de cápsulas de café GEA. de un sistema robótico antropomórfico, una idea que demuestra cuántas soluciones ingeniosas y valiosas se pueden crear utilizando desechos, solo un poco de imaginación...

Además, como ya sabéis, nuestro Stand en Host Milano fue muestra de esta apuesta por la sostenibilidad, el diseño y la innovación. De hecho, se hizo con nuestros residuos industriales, remodelados para convertirse en una obra de arte.



**LAVAZZA**  
TORINO, ITALIA, 1895

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

**Coffee Corner Tierra**  
UN PROYECTO SOSTENIBLE

**ESPRESSA**  
SERVICE

MADRID: 915 594 634  
BARCELONA: 936 325 800  
[www.espressa.es/service](http://www.espressa.es/service)

**think:water**

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

**Rainforest Alliance CERTIFIED**

**76**

## MEDIO AMBIENTE

# Nestlé adelanta a 2050 su objetivo de emitir cero gases de efecto invernadero

**El gigante de la alimentación Nestlé ha anunciado que en 2050 dejará de emitir gases de efecto invernadero.**

Este anuncio supone una aceleración de los planes iniciales de Nestlé a este respecto y se debe a que la empresa se ha alineado con los objetivos de los científicos, que trabajan para mantener un aumento de la temperatura inferior a dos grados. Así, con este compromiso, la compañía asume el objetivo del Acuerdo de París de limitar el aumento de la temperatura global a 1,5 °C.

La compañía "está decidida a desempeñar un papel de liderazgo en la lucha contra el cambio climático", subraya, por lo que durante los próximos dos años, establecerá un plan con objetivos rotundos, en la línea de ayudar a que la temperatura global no aumente más de 1,5 grados.

"El cambio climático es una de las mayores amenazas que enfrentamos como sociedad. También es uno de los mayores riesgos para el futuro de nuestro negocio", admitió Mark Schneider, CEO de Nestlé. "Nos estamos quedando sin tiempo para evitar los efectos devastadores del calentamiento global. Nuestro viaje hacia el cero neto ya ha comenzado. Ahora, estamos acelerando nuestros esfuerzos", agregó.

Algunas de las acciones específicas para lograr el objetivo de 2050 de Nestlé son:

—Lanzar más productos que tengan una menor huella ambiental y contribuyan a una dieta equilibrada. Esto incluye más opciones de alimentos y bebidas hechas a base de plantas.

—Nestlé también buscará reformular sus productos utilizando ingredientes más respetuosos con el clima. La demanda del consumidor de este tipo de productos está aumentando rápidamente, y la estrategia central de Nestlé está en línea con este cambio. La compañía también está empleado materiales de embalaje alternativos e investigando sobre ello.

—Aumentar las acciones en agricultura que supongan una mayor absorción de carbono. Nestlé fortalecerá sus programas con los agricultores para restaurar la tierra y limitar las emisiones de gases de efecto invernadero. Esto incluye una mejor gestión de su cadena



—Nestlé intensificará los esfuerzos para proteger los bosques replantando árboles y mejorando la biodiversidad. "Todas estas iniciativas ayudarán a construir comunidades agrícolas resilientes", explican desde la marca.

—Uso de electricidad 100% renovable en fábricas, almacenes, logística y oficinas de

gins de papel totalmente reciclables.

Nestlé. Un tercio de las fábricas de Nestlé (143) ya utilizan electricidad 100% renovable. Nestlé continuará aumentando el uso de energía de fuentes renovables. Esto permitirá a los proveedores invertir en nuevas infraestructuras, como parques eólicos y solares.

## ...Y apuesta por el packaging: el primer instituto de envases del sector

Nestlé inaugura oficialmente su Instituto de Ciencias del Embalaje, el primero de la industria alimentaria. El centro de investigación permite a la compañía implementar soluciones de envase funcionales y respetuosas para el medio ambiente.

Muestra de ello han sido lanzamientos con nuevas soluciones de embalaje: es el caso de la gama Nesquik All Natural y de las barritas de frutos secos y fruta YES!, envueltas en packagings de papel totalmente reciclables.

Así, durante el acto de inauguración del Instituto de Investigación, el CEO de Nestlé, Mark Schneider, afirmó que su visión "se centra en un mundo en el que ninguno de nuestros envases termine en vertederos o basura".

De esta forma, el centro se focaliza en parámetros de ciencia y tecnología en relación al mundo del packaging; esto es: envases reutilizables, materiales de embalaje simplificados, materiales reciclados.

# Coca Cola fabrica la primera botella con plástico recuperado del océano

**El debate del plástico se centra sobre todo en la contaminación. ¿Pero y si fuera posible recuperar el plástico del medio ambiente y darle un nuevo uso? Esta es la pregunta que han querido responder en Coca Cola con su última acción.**

El gigante de las bebidas ha presentado las primeras botellas, aún en fase de pruebas, fabricadas empleando plástico recuperado del mar y por lo tanto en un estado muy deteriorado. El avance destaca especialmente porque los plásticos usados para la industria alimentaria y de bebidas tienen que cumplir con una serie de características muy estrictas que demuestren su seguridad, y esto es precisamente lo que se ha conseguido, según explicó la compañía en un comunicado.

La fabricación de la botella se ha llevado a cabo en colaboración con la empresa Ioniqa Technologies, Indorama Ventures, el colectivo Mares Circulares. En total se ha fabricado una tirada reducida de solo 300 botellas que emplean un 25% de plástico recuperado del

océano. La tecnología empleada consigue eliminar las impurezas y las contaminaciones del plástico para que resulte igual de bueno que uno nuevo. Esto significa que incluso los desechos de plástico más deteriorados podrían recuperarse para darles un nuevo uso.



## AUMENTAR EL RECICLAJE

Esta tecnología se puede emplear para aumentar la cantidad disponible de plástico que se puede reciclar, demostrando que incluso los de peor calidad pueden tener posibilidades. De este modo se lograría reducir la necesidad de crear nuevos plásticos.

Esta es una tecnología aún muy nueva que demuestra que es posible conseguir este tipo de resultados. Ahora el plan es empezar a introducirlo en la industria. Coca Cola planea que este tipo de botellas estén disponibles para algunos de sus productos el año que viene.

"Las tecnologías mejoradas de reciclaje son enormemente apasionantes, no solo para nosotros, sino para la sociedad en general. Aceleran el prospecto de una economía circular cerrada para el plástico, que es el motivo por el que estamos invirtiendo", señaló Bruno Van Gompel, director de la cadena de suministros de Coca Cola en Europa occidental. "Esta botella es el testimonio de lo que se puede conseguir a través de la colaboración y la inversión en tecnologías revolucionarias.

Para el año 2030 la compañía espera reciclar una botella o lata por cada una que produzca, dentro de su objetivo de 'Mundo sin Desperdicios' que se enmarca dentro de su política medioambiental de cara al futuro.

# Unilever reducirá a la mitad su uso de plástico nuevo para 2025

**La concienciación medioambiental sigue ganando adeptos entre las principales compañías. Unilever, el gigante que distribuye marcas tan conocidas como Lipton o Frigo, ha anunciado un plan para reducir a la mitad el uso de plásticos nuevos en 2025.**

La compañía quiere lograr este objetivo por medio de dos vías. Por un lado, reduciendo la cantidad de plásticos que utiliza y por otro recurriendo al reciclaje de embalajes, un sector que quieren revitalizar desde la empresa, situándose como una de las primeras grandes multinacionales en hacer un compromiso de este tipo. Actualmente la huella del packaging de plástico de la compañía asciende a 700.000 toneladas cada año.

La reducción espera quitar una séptima parte de este plástico desarrollando nuevos tipos de envoltorios, tanto en formatos como en materiales, fabricando envases más ligeros y aumentando los envases que sean totalmen-



te reciclables. "Esto va a requerir de nuestra mejor capacidad de innovación para encontrar diferentes formatos de packaging", ha declarado el CEO de Unilever, Alan Jope, a la cadena norteamericana NBC.

El anuncio se enmarca dentro de una estrategia global para hacer la actividad de la compañía más sostenible a nivel global.

Esto incluye también crear envoltorios que sean compostables y contribuir activamente al reciclaje. La compañía espera que para 2025 reciclen unas 600.000 toneladas de plástico todos los años, llegando al punto de recoger más plástico del que distribuyen, contribuyendo de este modo a un modelo de economía circular.

# Covim Opera:

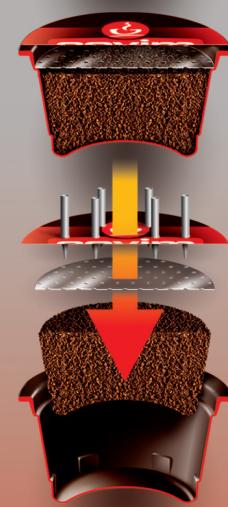
también en el mundo del Vending, un espresso perfecto desde el primer momento.



Saeco Cristallo 400 Covim



Necta Brio3 Covim



Covim CO100R



**covim**

Espresso Life



# El Gobierno catalán aprueba de nuevo el decreto ley de las bebidas azucaradas

**La Generalitat de Cataluña ha aprobado, una vez más, el decreto ley que fue anulado en su momento por el Tribunal Superior de Justicia Catalán. El nuevo texto recoge, sin modificación alguna, el contenido del reglamento aprobado en junio de 2017.**

Cataluña calca la evolución en el consumo de bebidas azucaradas que se produce en aquellos países que decidieron crear nuevos impuestos para reducir las tasas de obesidad. Sin embargo, este decreto tiene una particularidad y es que ha sido aprobado dos veces consecutivas.

*El texto, al igual que el anterior, regula y complementa todos aquellos aspectos de carácter más técnico o procedimental de la Ley 5/2017, de 28 de marzo de creación del tributo*

Así, con el propósito de otorgar seguridad jurídica y responder al vacío legal existente en el impuesto del decreto, el Gobierno ha ratificado el decreto ley sin modificación el contenido del reglamento del impuesto que fue aprobado por el

Decreto 73/2017, de 20 de junio. En cuanto a su anulación, interpuesta por el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña (TSJC), no se llevó a cabo por su contenido, sino por entender que se habían producido defectos formales en su tramitación.

De este modo, la sentencia, que aún no es firme, tampoco afecta la legalidad del tributo, por lo que el impuesto sigue vigente y se sigue devengando. En relación al texto, al igual que el anterior, regula y complementa todos aquellos aspectos de carácter más técnico o procedimental de la Ley 5/2017, de 28 de marzo de creación del tributo.

Por ejemplo, el decreto ley establece, al igual que lo hacía el reglamento, que el plazo para presentar la autoliquidación se fija el día 1 al 20 del mes siguiente a la finalización del período de liquidación -trimestral-.

## ¿QUÉ CONSIDERA BEBIDA AZUCARADA EL DECRETO?

Son bebidas azucaradas las que contienen edulcorantes calóricos añadidos como, entre otros, azúcar, miel, fructosa, sacarosa, jarabe de maíz, jarabe de arce, néctar o jarabe de agave y jarabe de arroz.

dos como, entre otros, azúcar, miel, fructosa, sacarosa, jarabe de maíz, jarabe de arce, néctar o jarabe de agave y jarabe de arroz.

En este sentido, se incluyen los refrescos; las bebidas isotónicas y energéticas; los zumos con azúcares añadidos y néctares de fruta; las bebidas lácteas azucaradas y las bebidas vegetales azucaradas o leches endulzadas, entre otras opciones.

Todo ello debido a los efectos que tienen en la salud de la población, en tanto que, en relación a los edulcorantes calóricos añadidos que contienen, son susceptibles de generar obesidad y diabetes.

## IMPORTE DEL IMPUESTO

Este varía en función de la cantidad de azúcar añadida a las bebidas. Encontramos un importe de 0,08 euros por litro para bebidas con un contenido de azúcar de entre 5 y 8 gramos por 100 mililitros.

Por otra parte, 0,12 euros por litro son los destinados a aquellas bebidas con un contenido de azúcar superior a 8 gramos por 100 mililitros.



El plazo para presentar la autoliquidación se fija el día 1 al 20 del mes siguiente a la finalización del período de liquidación, trimestral

 **NORMATIVA**

## Edulcorantes incluidos en esta fase

El procedimiento está centrado en el análisis de diferentes tipos de edulcorantes de los que se emplean habitualmente en la producción de snacks dulces, chicles y refrescos sin azúcar. Incluye el sorbitol, reflejado con el número E 420 en las listas de ingredientes, el manitol (E 421), el Acesulfame K (E 950),

Los ciclamatos (E 952), el isomalt (E953), diferentes variedades de sacarina (E954), la sucralosa (E 955), el thaumatin (E 957), el neohesperidine dihydrochalcone (E 959), el neutame (E 961), las sales de aspartamo-acesulfamo (E 962), el maltitol (E 965), el lactitol (E 966), el xilitol (E 967) y el erythritol (E 968), así como ciertos usos del aspartamo (E951) al combinarlo con otros derivados, aunque ya había sido considerado como seguro con anterioridad.

La EFSA ya ha recogido con anterioridad datos sobre edulcorantes. Un procedimiento que cuenta habitualmente con la colaboración de los fabricantes, especialmente por las asociaciones de la industria alimentaria, que recopilan los datos de sus asociadas sobre todo en lo referente a las cantidades incluidas en cada tipo de alimento. En todo caso, los procesos de consulta están abiertos a todo tipo de fabricantes.

# La UE abre una consulta pública sobre edulcorantes



**La UE sigue avanzando en la regulación de los aditivos alimentarios. El siguiente paso está relacionado con los edulcorantes y ha abierto una consulta pública para hacer alegaciones sobre el uso de varias sustancias.**

La Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) ha anunciado a través de su web la apertura de este procedimiento, que tiene un enfoque muy amplio. Por un lado está abierto tanto a las empresas como a la ciudadanía en general, pero por otro también a la comunidad científica.

*Los análisis se realizan sobre las cantidades autorizadas actualmente por la normativa europea para cada tipo de alimento y de grupo de edad.*

Las alegaciones pueden presentarse mediante un formulario online y el objetivo es

recoger aportaciones de todas las partes interesadas en el procedimiento.

Eso sí, la agencia advierte de que no tomará en cuenta las aportaciones que se limiten a presentar quejas sobre la actuación de las administraciones o que no estén directamente relacionadas con el procedimiento abierto.

La agencia se compromete a tener en cuenta para su evaluación todas las aportaciones realizadas hasta la fecha límite, del 22 de noviembre, aunque será un panel de expertos en la materia el que decida si las aportaciones pasarán a la fase final de deliberación.

Los análisis se realizan sobre las cantidades autorizadas actualmente por la normativa europea para cada tipo de alimento y de grupo de edad. El manitol, por ejemplo es el único edulcorante permitido en alimentos dirigidos a niños pequeños.

También se tienen en cuenta los alimentos por tipología y las mediciones tienen en cuenta diferentes escenarios.

# La industria del vending crece un 3,9% en Europa



**La industria del vending vive un buen momento en Europa según se desprende del último informe de la Asociación Europea del Vending (EVA) que recoge un crecimiento de los ingresos del 3,9%.**

La cantidad que han movido las empresas ha superado los 16,4 mil millones de euros y el número de máquinas también ha aumentado un 1,5% hasta los 4.12 millones.

El informe destaca que el mercado está al alza en 19 de los 22 países analizados, seis más que hace dos años. Y en los tres restantes apenas sí ha habido descensos. Destacan especialmente los crecimientos en Polonia (8,4%) y la República Checa (6,3%).

El informe está basado en datos de 2018, últimos disponibles, y según destaca la organización en un comunicado “refuerzan la tendencia positiva vista a lo largo de los últimos años de que el mercado en conjunto está creciendo y que el crecimiento es más fuerte”.

También se han incluido datos de la última década que permiten valorar mejor la tendencia.

## CIFRAS DESTACADAS

Entre los datos más destacados para el sector se incluye que se venden 95,5 millones de productos de bebida y comida a través de vending cada día y que las bebidas calientes suponen el 79% de las ventas del sector.

Actualmente hay una máquina de vending para cada 180 europeos, diez menos que en 2017. La variación entre países es muy grande a este respecto, con 60 personas por máquina en Holanda y 1865 en Turquía.

El 80% de las máquinas de vending en Europa están situadas en los centros de trabajo.

**PRODUCTOS PREMIUM Y MICROMARKETS**  
En cuanto a las tendencias destacadas, la EVA señala que la progresiva presencia de productos premium en el nicho de las bebidas calientes ha permitido un incremento de los precios de ventas.

Además los operadores en el sector han consolidado su presencia. Asimismo se destaca un crecimiento de base de los micromarkets especialmente en Suecia y Rusia.

El informe ofrece también datos más pormenorizados sobre los volúmenes de venta en los países analizados y un análisis más detallado por tipos de máquina y definiciones más precisas, especialmente en lo que se refiere a los servicios de café y a las máquinas de vending tradicional.

Por último, también se analizan las tendencias legislativas que mayor impacto están teniendo en la industria del vending como las que afectan a los plásticos de un solo uso, los impuestos sobre el azúcar y el mayor control sobre las máquinas instaladas en colegios y hospitales.

## SÉPTIMA EDICIÓN DEL INFORME

Se trata de la séptima edición del informe entregado por la EVA que ofrece datos tanto a nivel europeo como un desglose por países y una serie de informes pormenorizados sobre distintos mercados.

El informe completo está disponible de manera gratuita para los asociados y a la venta para el resto.

## NORMATIVA

# La UE continúa el debate sobre el packaging de alimentos

**La Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) volverá a reunirse los próximos 6 y 7 de noviembre en Italia con los materiales apropiados para el packaging en el punto de mira.**

Se trata de la séptima reunión de la red que está debatiendo la seguridad de los materiales que entran en contacto con alimentos en el seno de la Agencia y que busca marcar estándares de cooperación y de armonización de las regulaciones entre los estados miembros. La reunión ocupará dos días en la sede que este organismo tiene en la ciudad de Parma. También se tratará sobre los aditivos que están permitidos en la UE.

Este compuesto, uno de los derivados del plástico que se usa habitualmente para los envoltorios de alimentos, es uno de los que más atención está despertando en los últimos tiempos después de que algunos estudios

científicos demostraran que este compuesto se transfiere con facilidad al medio ambiente y al cuerpo humano.

Actualmente ya existen regulaciones muy restrictivas para el uso de plásticos con ftalatos que se cumplen en todos los productos que se comercializan en la UE, pero el debate sobre sus efectos sobre la salud y su posible limitación sigue abierto.

La reunión también seguirá ahondando en la iniciativa europea REACH sobre los plásticos, que ha elaborado criterios de fabricación para este material en la industria alimentaria entre otras. En concreto se siguen investigando los aditivos añadidos a los plásticos para determinar si se transfieren a otras sustancias y cómo pueden afectar a la salud de los consumidores.

También se debatirá sobre los materiales autorizados para entrar en contacto con alimentos para los que no se ha armonizado aún

una forma de actuación.

Esta reunión se centrará en decidir las prioridades de actuación futuras. Del mismo modo se darán a conocer las actividades realizadas por la agencia sobre los microplásticos.

## OTRAS REGULACIONES

La Agencia también tratará otros temas que afectarán a la industria alimentaria europea. Se abordarán los hallazgos de la agencia noruega que monitoriza las sustancias químicas presentes en los alimentos y se priorizará cuáles de ellos merecen un seguimiento por parte de las autoridades comunitarias.

Otros temas que están presentes en la agenda incluyen los últimos hallazgos sobre el uso de goma, un material habitual tanto en sellado de botellas como en cafeteras y otras maquinarias que sirven bebidas.



## Nueva línea Vending Nature

*By ZUMMO*

**Zummo recién exprimido en cualquier momento y en cualquier lugar.**

La línea Vending Nature es una solución perfecta para dispensar zumo 100% natural y refrigerado, de cítricos o de granadas, en cualquier lugar: espacios públicos, grandes superficies, centros de trabajo, estaciones de servicio y un largo etcétera.

Conoce todas las posibilidades en [www.zummocorp.com](http://www.zummocorp.com)



ZV25 Nature



Z10 Nature

Expositores en VENDIBERICA

Pabellón 7 - Stand 7A12

13-15 Noviembre en Ifema (Madrid)

**ZUMMO**



## La solución perfecta para los operadores

En Nestlé Professional utilizamos nuestro amplio bagaje y experiencia para proporcionar los productos y el soporte que necesitas para hacer crecer tu negocio. Te asesoramos sobre las mejores técnicas para aumentar tus ventas, al mismo tiempo que te proporcionamos productos que ofrecen un rendimiento óptimo en la máquina.



### NUESTRO PROPÓSITO:

## MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA Y CONTRIBUIR A UN FUTURO MÁS SALUDABLE

### NESCAFÉ Cultivado Con Respeto

NESCAFÉ ayuda a los agricultores, comunidades y al planeta a garantizar que nuestro café se cultive de manera responsable. **El Plan de NESCAFÉ es el mayor programa de sostenibilidad de café del mundo** en términos del volumen de café obtenido de manera responsable.



### BONKA y el CULTIVO SOSTENIBLE

BONKA fomenta las buenas prácticas en el cultivo del café promoviendo una agricultura responsable y sostenible. En este sentido, **todos nuestros cafés tostados son de cultivo sostenible**.

**CULTIVO SOSTENIBLE**

### NESCAFÉ Mokambo y BONKA Origen RFA

**NESCAFÉ Mokambo y BONKA Origen son certificados con el sello RAINFOREST ALLIANCE.**

El sello RFA es un símbolo reconocido internacionalmente y asegura a los consumidores que el producto ha sido cultivado y cosechado usando prácticas ambientales y socialmente responsables.



13-15  
NOVEMBER  
2019  
MADRID-SPAIN



VISÍTANOS EN EL  
STAND 7C04  
EN VENDIBÉRICA  
Y CONOCE LAS  
NOVEDADES Y  
SOLUCIONES  
DE VENDING  
PARA TU NEGOCIO.

QUEDAMOS A LA  
ESPERA DE TU VISITA.

Contáctanos:  
900 50 52 54  
[www.nestleprofessional.es](http://www.nestleprofessional.es)

### Los cacaos y los snacks NESTLÉ

Atreves del Nestlé Cocoa Plan aseguramos un futuro sostenible para la industria del cacao. Además, el Nesquik Lacté y las gamas Kit Kat y YES! cuentan con la certificación UTZ, que asegura que los productos cumplen los criterios de agricultura eficiente y producción responsable con las personas y el planeta.



Descubre  
nuestras  
innovaciones



YES! UNA NUEVA  
GAMA DE DELICIOSOS  
SNACKS SALUDABLES

5 sabrosas barritas con creativas combinaciones de frutos secos, semillas y frutas.



NESTLÉ GLORIA BIO  
100% LECHE EN POLVO  
DESNATADA

Elaborada a partir de leche fresca de origen sostenible en formato en polvo para máquinas automáticas.



**NESCAFÉ**  
IRISH CREAM MOCHA

La nueva especialidad de la marca de café más consumida del mundo, elaborada solo con ingredientes naturales.



DESCUBRE MAJESTO

La nueva máquina NESCAFÉ® Dolce Gusto® exclusiva para fuera del hogar.



# El negocio de la restauración en el vending crece un 1,3%



**El negocio de los servicios de comida en el vending ha experimentado un crecimiento del 1,3%, según se desprende del Anuario de la Restauración de Marca que lanzan las consultoras The NPD Group, Marcas de Restauración y KPMG y que recoge las principales tendencias en el sector en España de manera global.**

El estudio, una de las publicaciones de referencia, constata el estancamiento en el crecimiento de las opciones de restaurantes tradicionales, que no experimentan ninguna subida, mientras que las opciones de conveniencia son uno de los motores al alza del sector, como queda reflejado en el análisis realizado por The NPD Group por canales de venta.

Según este apartado, el vending supone ya un 8,8% del tráfico de visitas asociado a la restauración.

Además, el crecimiento que experimenta el canal de vending es superior al de la media del sector, que se queda en un 1%. El vending es, junto a las ventas en hoteles y a los servicios de restauración rápida, el canal de ventas que experi-

menta un mayor crecimiento.

Los datos del estudio, publicado ahora, reflejan las tendencias del año 2018, último del que se dispone de datos agregados.

## NUEVAS TENDENCIAS

Las nuevas tendencias en la restauración explican estos buenos datos del canal de vending.

El estudio ha detectado que crece el consumo de comidas fuera del local, ya sean recogidas de platos, envíos a domicilio o compras que se hacen directamente en el canal de venta automatizada.

Esta tendencia demuestra el potencial que los servicios adaptados a las necesidades del cliente van a tener en los próximos meses.

Otro factor importante de cambio se encuentra en los momentos de consumo.

El momento del día que experimenta un mayor crecimiento son los consumos de media mañana, como los que pueden realizarse en los propios centros de trabajo, mientras que disminuyen los asociados a las comidas principales.

El interés por la comida sana también ha experimentado un mayor crecimiento.

**Simat** DESDE / SINCE 1979

**40** A TU LADO

CREATIVE INSTANT HOT & COLD DRINK SOLUTIONS

[www.simatvending.com](http://www.simatvending.com)

**TU FABRICANTE DE SOLUBLES**

innovación y **+gama** a tu negocio

**VALORACIÓN CERTIFICADA**

**BEST QUALITY**

**CERTIFIED QUALITY**

**hot & cold**

**CLEAN LABEL**

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](mailto:info@simat.es)

**GLUTEN FREE** **VALORACIÓN CERTIFICADA** **hot & cold DRINKS** **ACV** **ANEDA**

**VENDIBERICA** SALÓN INTERNACIONAL DEL VENDING Y RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

**VISÍTANOS EN**  
**PABELLÓN 7, STAND 7C12**

+ENWWWW.HOSTELVENDING.COM

# Hostelco, marcada por las tendencias en *diseño* con 'Live Hotel'



**Hostelco, el salón dedicado al equipamiento y maquinaria para la hostelería y colectividades, habilitará 'Hostelco Live Hotel', un espacio que recrea un Hotel con sus diferentes estancias. Con este entorno, pone en alza la importancia del diseño para la experiencia de los clientes. El 30 de septiembre cierra el plazo de entrega de las propuestas de decoración.**

Teniendo presente la relevancia del diseño como uno de los puntos clave en la experiencia de los consumidores, el salón Hostelco acondicionará una nueva área de exposición marcada por la decoración y el interiorismo: Atmosphere. Así, este entorno está destinado a la importancia del diseño de hoteles, cafeterías, restaurantes y otros puntos de negocio del canal Horeca.

De hecho, en la distribución automática también es un elemento primordial hoy día; el cuidado de los detalles, la decoración y los acabados hacen de un círculo o de cualquier habitación con máquinas automáticas, un espacio totalmente distinto; más intuitivo y agradable para el

consumidor.

Asimismo, Atmosphere supone el marco del nuevo espacio experimental titulado Hostelco Live Hotel. El Live Hotel estará marcado por la firma de arquitectos y estudios de diseño, seleccionados por un jurado de expertos; y el plazo de entrega tendrá la fecha límite hasta el próximo lunes, 30 de septiembre. Por su parte, los autores de los proyectos escogidos se publicarán el 30 de octubre.

Respecto al jurado, destacan representantes de las principales organizaciones del ámbito hostelero y turístico, como la presidenta del Consejo General de Colegios Oficiales de Decoradores y Diseñadores, Teresa Casas; el secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Ramón Estalella; el secretario general de la Confederación Empresarial de Hostelería de España, CEHE, Emilio Gallego o la diseñadora de interiores y miembro de la Junta de la Asociación Interdisciplinaria de Diseño del Espacio, Arquinfad, Agnès Blanch; entre otros.

Las últimas innovaciones tecnológicas, presentes en el Hotel

El diseño y la recepción, así como el centro wellness, correrá a cuenta de CEHAT – ITH, que incorporará sistemas relacionados con la inteligencia artificial, Big data, ciberseguridad, robótica y domótica.

Elementos como el reconocimiento facial o el auto check-in son algunas de las soluciones más innovadoras que estarán disponibles en la recepción, al tiempo que podremos encontrar la automatización personalizada mediante el uso de la voz en la habitación, o un sistema de climatización eficiente en el espacio wellness, con el objetivo de brindar la mejor experiencia al cliente.

## SOBRE HOSTELCO

Fira de Barcelona y la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (FELAC) ya preparan la próxima edición de Hostelco, que se celebrará del 20 al 23 de abril de 2020 en el recinto de Gran Vía de Barcelona de forma conjunta con el salón Alimentaria. Ambos salones presentan la plataforma

# Venditalia 2020 abre sus inscripciones para los expositores



## Venditalia 2020

Regresa a Fiera-Milano del 20 al 23 de mayo del año que viene. También estará presente en otros encuentros

**Venditalia 2020, que regresa a Fieramilano-Rho del 20 al 23 de mayo del año que viene, abre las inscripciones para todos aquellos que quieran tener la oportunidad de expandirse en el mundo de la distribución automática.**

Tras el éxito del año anterior, que contó con más de 300 expositores de 22 países distribuidos en 24 mil metros cuadrados de área expositiva, se trata del evento internacional más importante en el mundo de la Distribución Automática.

Organizado por Venditalia Servizi y promovido por CONFIDA, actúa como altavoz de todos los segmentos del sector: desde las últimas tecnologías empleadas en las máquinas expendedoras hasta las distintas gamas de productos alimenticios.

Así, para el equipo de Venditalia, supone una gran oportunidad para los operadores del sector de la distribución automática para establecer nuevas colaboraciones comerciales e información sobre las nuevas tendencias del mercado en vista previa.

Ahora, todos los expositores que quieran formar parte de este encuentro, pueden ins-

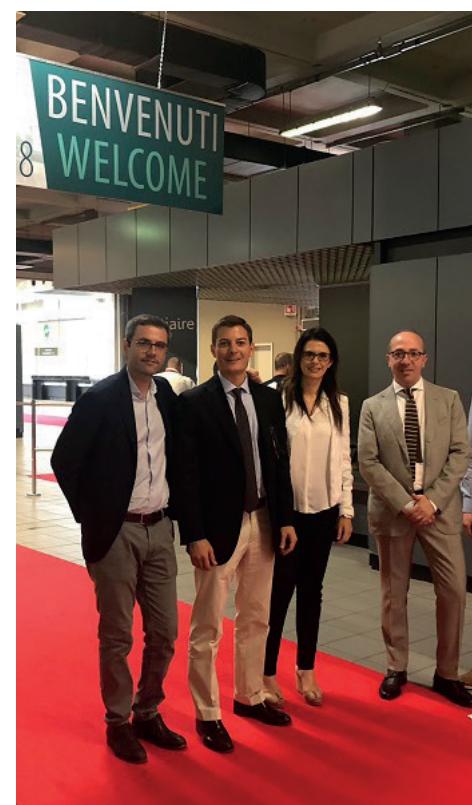
cribirse a través de la web de Venditalia.

### SOBRE EL EVENTO

Venditalia se organizará, por primera vez, en Fieramilano-Rho, un centro de exposiciones de vanguardia, capaz de satisfacer todas las necesidades. Un lugar donde hacer negocios gracias a los muchos servicios disponibles: desde la logística, la restauración, pasando por los servicios tecnológicos hasta las áreas funcionales, los visitantes y expositores de Venditalia en 2020 encontrarán en este, el espacio perfecto para estar al tanto de la actualidad de la distribución automática, nuevos escenarios urbanos y la implementación de nuevas tecnologías.



**Es el evento perfecto para conversar, conocer las novedades y hacer negocios.**



# También presente en Bolonia para la edición de SANA 2019



**La 31ª edición de SANA, la exposición internacional de productos orgánicos y naturales celebrada en Bolonia, contará con la presencia de Venditalia.**

La edición 2019 de SANA ha confirmado la visita de un invitado especial: Venditalia, uno de los eventos internacionales más relevantes de la Distribución Automática, promovido por la Asociación Italiana de Distribución Automática, conocida como CONFIDA.

En este aspecto, Venditalia, que será protagonista en Fieramilano-Rho del 20 al 23 de mayo de 2020, tendrá un espacio dentro de la sección SANA Food. Se trata de una nueva área del encuentro destinado a toda la gama de productos y alimentos orgánicos y naturales que el mercado ofrece actualmente; así como las innovaciones y tendencias más recientes en este ámbito. Innovaciones en una amplia gama de categorías de productos. En SCA tenemos una relación de larga data con Fiera Milano y estamos encantados de trabajar con ellos en el proyecto de este año para promover los valores del café de especialidad", afirmó.

De igual manera, también supondrá una cita estratégica para a los operadores de todos los sectores de la distribución automática: grandes minoristas y especializados, HoReCa y compradores internacionales podrán reunirse en este espacio.

En un escenario marcado por la preocupación de los consumidores de alimentarse de forma más saludable, supone un encuentro crucial para el mundo de las máquinas expendedoras, que en los últimos años se ha acercado a lo

orgánico, ofreciendo snacks y bebidas orgánicas, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores que tienen muy en cuenta los valores nutricionales.

*Supondrá una cita estratégica para los operadores de todos los sectores de la distribución automática*

De hecho, según el último estudio de la industria de Confida, realizado en colaboración con Accenture, demostró que en Italia, a fines del año pasado, se alcanzó el número de 822.175 máquinas expendedoras en oficinas y zonas públicas. Los datos revelan que el consumidor es cada vez más consciente y exigente y, en conclusión, cómo está orientando progresivamente sus elecciones hacia productos orgánicos, con menos azúcar y frescos cuando sea posible en vending.

## BUENA ACOGIDA DE LAS BEBIDAS NATURALES

Por todo ello, el sector ha centrado su atención en la calidad de los productos ofrecidos a través de las máquinas automáticas, comenzando por las bebidas. Por ejemplo, los zumos 100% de fruta representan actualmente el 4% del total de productos presentes en los distribuidores.

En relación a esto, se ha producido un aumento de la apreciación de las bebidas orgánicas por valor del 1,5% del total de bebidas frías. Respecto a las bebidas con bajo contenido

## OPCIONES DE TENTEMPIÉ, EN AUGE

Los datos sobre frutas frescas y secas también son reveladores. Los paquetes de frutas vendidos el año pasado fueron de más de tres millones aproximadamente, con una progresión anual de 8.8%.

Confirmando las tendencias, la oleada de frutos secos continúa, presentando un crecimiento del 12.8%. Asimismo, los aperitivos orgánicos y sin gluten también están creciendo. Los bocadillos orgánicos, especialmente los salados, confirman la tendencia positiva del año anterior, registrando un 25% más respecto a 2017.

En esencia, la presencia de Venditalia en SANA es parte de una ruta de promoción del evento que verá que la exposición también se detendrá en Anuga, Host, Ecomondo, Sigep y

do en azúcar, representan el 4,4% del total de bebidas frías y son principalmente las bebidas de frutas las que acrecentan las ventas: un 72% más en comparación con 2017. En 2018, las bebidas veganas también alcanzan el 1% de las ventas.

# La Semana Internacional del Vending ya tiene fecha



**La International Vending Week regresa este año del 23 al 30 de octubre, de la mano de Vendex. Se trata de una fecha señalada en el calendario para celebrar las constantes innovaciones en la industria del vending.**

El sector de la distribución automática, comúnmente conocido por vending, genera anualmente aproximadamente 1.500 millones de libras en Reino Unido. Es, además, el modelo de negocio que se beneficia del cambio tecnológico de manera más inmediata. Así, para defender e impulsar este mercado tan dinámico y hacer llegar las innovaciones más señaladas, Vendex lanza la International Vending Week del 23 al 30 de octubre de este año; ¡estamos a tan solo un mes de su comienzo!

En palabras de Phil Reynolds, director de las ferias bianuales de vending de Vendex y fundador de la International Vending Week, "Tras formar parte de la industria de las máquinas expendedoras durante décadas, soy muy consciente de los cambios en la distribución, la tecnología y la fabricación de máquinas que

están contribuyendo a la vitalidad de este sector".

Si bien el vending ha sufrido durante mucho tiempo una percepción de baja calidad en las ventas calientes y frustraciones por luchar por el cambio; lo cierto es que, a día de hoy, la industria se encuentra muy lejos de eso.

industria de las máquinas expendedoras a nivel mundial, al tiempo que supone una oportunidad para aumentar las ventas y hacerse notar en el mercado.

"Contamos con el apoyo de asociaciones de vending en todo el mundo, incluidas Europa, Asia y América del Norte; estamos compilando estudios de casos de sectores industriales que utilizan vending como viajes, educación, empresas y atención médica, y estamos realizando una encuesta tanto a los usuarios como a los proveedores. Tenemos una página web dedicada a la International Vending Week con detalles de toda la actividad".

La International Vending Week comienza el 23 de octubre y culmina en la exhibición de la Vendex North; se celebra por primera vez en el Pabellón del Centenario en el Leeds United Football Club, el miércoles 30 de octubre. Por su parte, el director de las ferias de Vendex añade: "Si quieras ver los últimos desarrollos en vending, probar los productos y las máquinas y conocer contactos clave de la industria, espero verte en Vendex North en octubre".

## CLAVES EN LA INDUSTRIA

"Los sistemas de pago sin efectivo y una selección de opciones de café personalizables sin límites, son solo dos de las áreas en las que el cambio ha sido significativo y ha convertido a la industria en lo que es

"Un competidor de la calle principal y un <sup>hoy</sup> jugador importante en el sector alimentario 'grab and go'", sostiene Reynolds.

En este contexto, la Semana Internacional de Vending es una celebración de esas mejoras significativas que ha experimentado la

# El tercer Encuentro de Operadores de Vending de Brasil ya tiene fecha

**La tercera edición del Encuentro de Operadores de Vending de Brasil ya ha abierto el plazo de inscripción para el evento, que se celebrará el 6 de noviembre en el Hotel Jaraguá Conventions de São Paulo.**

El Encuentro de Operadores ya se ha convertido en un referente para el mercado del vending y del OCS en Brasil y ha contado en ediciones anteriores con la presencia de más de un centenar de participantes que gestionan empresas en una decena de estados brasileños.

Según ha destacado la organización del evento, la empresa AMLabs, la elección del lugar y la fecha, así como la agenda del encuentro se ha realizado de manera conjunta con los operadores para maximizar el impacto. La organización espera llegar a los 200 participantes en la presente edición.

El objetivo principal de este encuentro es promover los contactos entre los operadores, con un espacio de networking e intercambio de experiencias, así como fortalecer la comunidad del vending en el país sudamericano. El encuen-

tro, que toma la forma de una cena, tiene un precio de 200 reales brasileños, unos 44€ al cambio, y se configura como una oportunidad para cerrar contactos y negocios.

Las plazas para asistir al evento son limitadas, explican desde AMLabs.

## UN EXPERIMENTO EXITOSO

La idea del evento surgió en 2017 a modo de experimento de la mano de la empresa AMLabs. Esta primera cena superó todas las expectativas, con una presencia de ochenta empresarios. Este éxito llevó a repetir la experiencia al año siguiente con un programa mejor estructurado para facilitar los contactos empresariales.

Este segundo encuentro estuvo abierto a la participación de todas las empresas interesadas y se realizó en un prestigioso restaurante de la ciudad.

La tercera edición llega con el evento consolidado y buenas expectativas de crecimiento para el sector en Brasil tras el impacto de la crisis económica, gastronomía.

## ENCUESTA A OPERADORES

Como antecedente al evento, desde AMLabs han realizado una encuesta destinada a los operadores de la distribución automática para conocer en profundidad la situación del mercado.

En ese sentido, el resultado del sondeo se dará a conocer durante el evento (y también se enviará una copia directamente a todo aquel que haya participado).



ESTRENAMOS NUEVO SITIO WEB

# BUSI GRUP

busigrup.com



café  
árabo

cafearabo.com  
Vending, cápsulas y hostelería



EST. 1976  
BUSI-CAFE  
ROASTED COFFEE

busicafes.com  
Premium Coffee



l'Aroma®

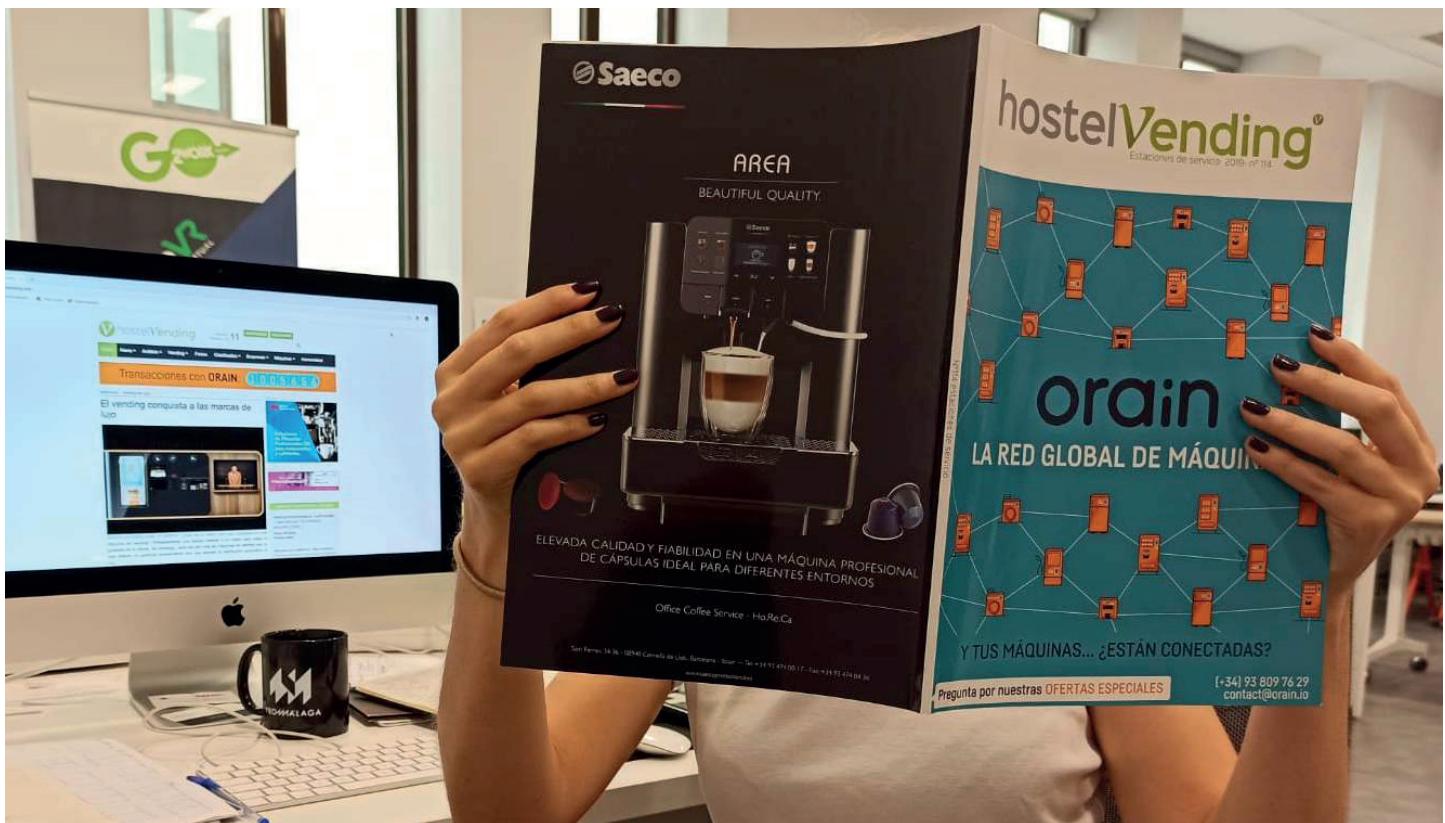
laroma.cat  
Coffee Shop

VEN A VISITARNOS A NUESTRO STAND 7E01 PARA CONOCER TODAS LAS NOVEDADES DE BUSI GRUP. ¡TE ESPERAMOS!

VENDIBÉRICA

Busi Cafés, S.L. / C. Ramon Farguell, 44 - Pol. Ind. Bufalvent - 08243 MANRESA / +34 938 273 876 / info@busigrup.com

# Hostelvending continúa apostando por la calidad



**Apostamos por la calidad día a día; en este caso, con certificación acreditativa, os queremos trasladar que Hostelvending se encuentra en periodo de implementación de las Normas ISO de Calidad y Seguridad de la información, de la mano de la consultora internacional INTEDYA, especializada en estas normas, así como en otras relacionadas con el sector alimentación, medioambiental y de prevención.**

Tan importante es estar al tanto de todas las novedades que surgen en el sector de la distribución automática como de las propias normas y regulaciones que se enmarcan en nuestra profesión.

*Nuestra empresa se encuentra en periodo de implementación de las Normas recogidas en los sistemas de Gestión Calidad ISO 9001:2015 y Gestión de la seguridad de la Información ISOMEC 27001*

Queremos dar ejemplo y mostrar nuestra calidad en todo lo que hacemos.

En ese caso, nos complace anunciar que

Hostelvending cuenta con un certificado acreditativo que avala que nuestra empresa se encuentra en periodo de implementación de las Normas recogidas en los Sistemas de Gestión Calidad ISO 9001:2015 y Gestión de la seguridad de la Información ISO/IEC 27001, con el que se pone en valor nuestro compromiso con el Desarrollo Competitivo y la entrega de un servicio de información que satisface siempre los requisitos de nuestros clientes.

Nos esforzamos día a día por dar nuestra mejor versión, actualizarnos y ser un referente como altavoz de la distribución automática en particular y como medio de comunicación en general.

Además, nos gustaría comentar que, tras un largo trabajo realizado, nuestro equipo viene cargado de sorpresas que no os podéis perder, y que muy pronto veréis.

Aprovecharemos una cita de suma importancia como es Vendibérica para presentar todas nuestras novedades a nivel editorial, marcando un antes y un después en nuestro proyecto.

A todo esto, se suma la actualidad más destacada del sector con noticias relacionadas con el café y las nuevas tendencias de

consumo, los datos estadísticos de venta de la distribución automática en nuestro país o las innovaciones que nos llegan.



## CERTIFICADO

Intedya, empresa líder del sector de la consultoría, auditoría y formación, especializada en la materia de Calidad, Sostenibilidad, Riesgos y Cumplimiento, Seguridad Alimentaria y Seguridad y Salud Laboral declara que:

La organización

**HOSTELVENDING MAGAZINE**

con N° de identificación B92727924 y ubicada en Pasaje Ferrería de Heredia 6 - Málaga se encuentra en proceso de implementación de las normas / estándares:

Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001:2015  
Gestión de la seguridad de la Información. ISO/IEC 27001

Evolucionando el mismo de forma satisfactoria

En España, Fecha: 26/09/2019



CÓDIGO DE VERIFICACIÓN  
03581296



# VISION gana el premio de innovación Smart Label 2019



VISION, el diseño de Iberital, ha obtenido este año el galardón Smart Label, otorgado por HOST en colaboración con POLI.design.

Tras conseguir cinco premios internacionales durante 2018, la empresa continúa recibiendo condecoraciones por su interés constante por la tecnología y sus prestaciones.

En esta ocasión, la prestigiosa Smart Label 2019 ha puesto en alza a la empresa debido a su nuevo diseño basado en tres principios fundamentales para la innovación: la máxima eficiencia energética, gracias a una disminución del 50% del consumo de energía; el empleo de unos materiales de calidad (libres de plomo para ofrecer un buen café sin metales pesados); y un incremento de la conectividad IoT.

Esto sumado a la posibilidad de configurar los parámetros de la máquina desde una tablet y acceder de forma remota, (pudiendo monitorizar las averías de la máquina en cuestión gra-

cias a IB Connect).

A juicio de Francesca Torelli, gerente de Marketing de Iberital, el concepto de innovación pasa por ser una actitud, tal y como expuso a Host:

“Entendemos innovación como una cultura que debe impregnar a toda la organización. Nos gustaría repensar todo continuamente; cuestionar todo buscando nuevas formas de hacer las cosas: productos, procesos, mercados...e incluso las estructuras internas de la organización”.

Así, continúa: “Creemos que si no tenemos una actitud innovadora en todos los sentidos, nunca podremos crear productos verdaderamente disruptivos y diferentes”.



## Natural Vending



### Healthy to go

Cualquier momento es bueno para un zumo

Natural Vending transforma espacios en otros más frescos y naturales.

Empresas, colegios, centros comerciales, hospitales o gimnasios están preparados para ofrecer la opción más saludable a clientes o empleados.

[zumex.com](http://zumex.com)

# El *Coffee To Go* pone la vista en Host Milano, que supera las 200.000 visitas



**Host Milano, una de las principales citas mundiales para el sector de la hostelería, ha cerrado estos días sus puertas con cifra récord de visitantes: más de 200.000 en el conjunto de los cinco días que dura el evento. Y una tendencia ha destacado especialmente en el terreno del OCS: el *Coffee To Go*.**

La Feria, que ha llegado este año a su 41 edición, es sin duda uno de los grandes escaparates para el mundo del vending, y muy particularmente del sector de OCS, que aprovechó esta cita para presentar en Italia todas las principales novedades en máquinas de café.

Para las operadoras de vending es una oportunidad perfecta de presentar sus últimos proyectos e innovaciones y si hubo una tendencia que destacó especialmente este año, esa fue el *Coffee To Go*. Las grandes compañías están apostando fuerte por esta modalidad con nuevas máquinas que ponen el acento en la tecnología y en la experiencia del usuario.

El mundo del café evoluciona de este modo tanto hacia una mejor experiencia cafetera, con máquinas que ofrecen una

mayor variedad y una calidad que satisfaga a los amantes de la bebida, pero también una mayor rapidez en el servicio. La tecnología es la gran aliada en este punto. Las pantallas táctiles, intuitivas y fáciles de usar, y los sistemas de pago con múltiples opciones integradas son ya una necesidad ineludible y han marcado las nuevas tendencias en el sector.

El sector del unattended va a estar en alza en los próximos meses y una tecnología fiable y de calidad como la que han presentado las principales marcas en Milán es un ingrediente esencial.

Lavazza ha sido una de las que ha presentado soluciones tecnológicas para facilitar la selección de un producto personalizado y de calidad, de la misma manera que UCC, distribuidora de Cafés Templo y que Rheavendors, que ha llevado a Host Milano una amplia selección de máquinas que también destacan por su diseño.

El uso de leche líquida o la posibilidad de seleccionar bebidas frías ha estado entre las novedades presentadas por otra de las grandes del sector, Bianchi. También ha destacado la amplia gama presentada por Rancilio, con una apuesta decidida por el café de calidad, del





mismo modo que Catunambú, que ha explotado en la feria su carácter premium. Otra de las grandes, Evoca, ha puesto el énfasis en su marca Quality, con una interesante presentación de novedades tecnológicas. También desde Bravilor y Covim han tenido una presencia muy destacada entre las novedades. En este repaso no puede faltar tampoco Thermoplan, que contó con una interesante gama de máquinas.

Entre los fabricantes de máquinas en Host Milano tuvieron presencia algunas de las principales firmas en un sector que avanza a pasos agigantados hacia una excelencia y una calidad en los acabados cada vez más exigente. Destacaron las propuestas de grandes firmas



cada vez mayor en los servicios superautomatizados.

Fuera del mundo de los cafés, pero también muy relacionado con el OCS y los servicios de bebidas en el puesto de trabajo, sigue creciendo

frutas exprimidas. Zummo, empresa de referencia en el sector, también destacó por su desembarco en Milán, con una amplia gama de máquinas para preparar zumos exprimidos en el momento.

# orain

## LA RED GLOBAL DE MÁQUINAS DE AUTOSERVICIO

En cualquier lugar y en cualquier momento

Te esperamos en **VENDIBÉRICA** FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING **STAND 7D08**

### DESCUBRE NUESTRAS ÚLTIMAS NOVEDADES

#### MAPA DE MÁQUINAS

Localización de las máquinas, información detallada y valoración de usuarios

#### SISTEMA DE TELEMETRÍA

Control detallado de la facturación y configuración remota de precios y producto

#### PROGRAMA DE INVITACIONES

Diferentes maneras de obtener saldo gratis para gastar en máquinas con Orain



C/ Mar Cantábrico 8-10  
28830 San Fernando de Henares  
Madrid (Spain)  
[www.aftervending.es](http://www.aftervending.es)

# Calidad y Sabor

SÁNDWICHES



1



2



3



4



5



6



SÁNDWICH  
Lácon y Queso

7



SÁNDWICH  
Chorizo con Tomate

8



SÁNDWICH  
Chorizo y Tortilla

9



SÁNDWICH  
York y Queso

10

DESCUBRE nuestras  
RAZONES  
¡PÍDELOS!

# Sándwiches

Una experiencia de sabores a lo natural

PARA EL ENVASADO DE NUESTROS SÁNDWICHES SÓLO UTILIZAMOS 3,5 Gr de PLÁSTICO, CUANDO EL RESTO UTILIZAN 13 Gr. POR LO QUE AYUDAMOS AL MEDIO AMBIENTE

UTILIZAMOS PAN DE MOLDE SIN CORTEZA.

10 SABORES ÚNICOS DISPONIBLES Y CRECIENDO.

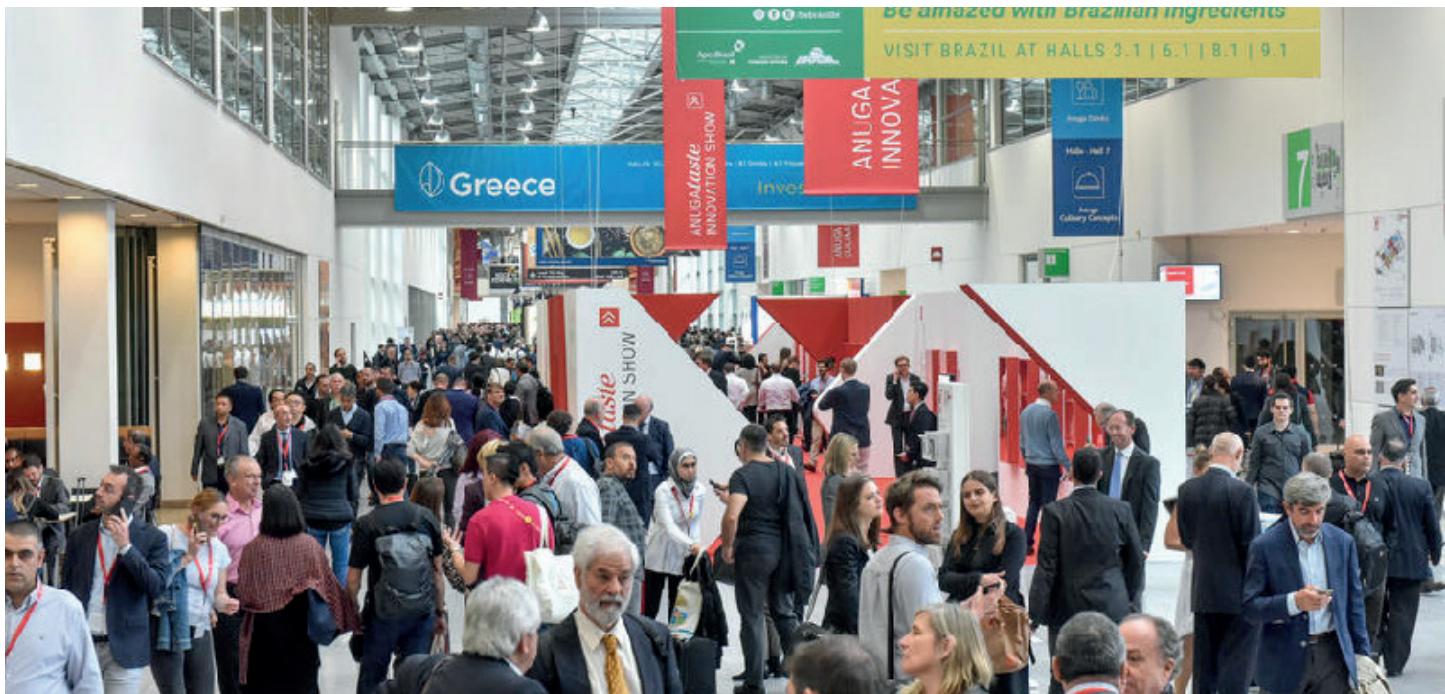
DAMOS 160 GR DE PRODUCTO.

NUESTRO SÁNDWICHES ESTÁ PENSADO PARA EL VENDING EN MÁQUINA DE SNACK POR QUE USAMOS LAS MISMAS DIMENSIONES QUE SE UTILIZAN EN EL AGUA O LAS LATAS 6x6 CON LO QUE SE FACILITA LA VENTA EN CUALQUIER MÁQUINA SIN NECESIDAD DE ACCESORIOS.



1

# Anuga 2019 arrancó motores en Colonia



**La feria de alimentos y bebidas más grande del mundo, que ha tenido lugar del 5 al 9 de octubre, contó con la presencia de más de 7.500 expositores, de los que 538 provenían de España, que viajaron a la ciudad alemana para presentar sus novedades.**

Las expectativas para la edición de 2019 de Anuga eran muy positivas: casi 8.000 expositores de más de 100 países diferentes ya confirmaron su asistencia a este encuentro.

Tales cifras convierten a la feria de alimentos y bebidas en el espacio récord en cuanto a número de expositores establecido en 2017.

En este sentido, más de 165.000 visitantes, aproximadamente, acudieron al encuentro, procedentes de 200 países.

Diferentes procedencias que arrojan porcentajes como los siguientes: el 90% de los expositores y alrededor del 80% de los visitantes profesionales provienen del extranjero, unos datos de proyección internacional sumamente positivos.

Anuga está organizada por Koelnmesse en cooperación con la Asociación Federal del Comercio Minorista Alemán (BVLH).

Otros patrocinadores de la industria incluyen a la Federación de Industrias Alemanas de Alimentos y Bebidas y a la Asociación Alemana de Hoteles y Restaurantes.

Además de la propia agenda marcada por

las últimas tendencias, productos y tecnologías; uno de los puntos principales de la feria fue la propia conmemoración de su centenario.

Así, en su aniversario, Anuga ha presentado una combinación especial entre el pasado y los temas futuros orientados a la industria.

## 10 FERIAS BAJO UN MISMO TECHO

Una vez más, Anuga garantizó una agenda marcada por diferentes áreas temáticas con las que aportaron una visión 360º del panorama de la restauración y distribución automáticas:

Bebidas Calientes Anuga: presentaron café, té y cacao, un apartado de gran importancia internacional teniendo en cuenta el atractivo del sector tanto para el comercio como para el mercado fuera del hogar. También es notorio atender al auge que está experimentando el sector del té.

Otros espacios dentro de Anuga fueron: Anuga fine Food, la feria de delicatessen y gourmet; Anuga Frozen Food, de alimentos congelados (una tendencia importante del mercado fuera del hogar); Bebidas para el comercio minorista y el servicio de alimentos; Anuga meat; Anuga Chilled and Fresh Food, la feria de alimentos frescos preparados (muy demandados actualmente); Anuga Dairy, en relación a los productos lácteos; Pan de Anuga y Panadería; Bebidas Anuga, etc.

## Bulevar of Inspiration

Destacó como uno de los nuevos espacios más destacados. Ofreció a los visitantes profesionales todo un escaparate de inspiración agrupado en torno a tres eventos: Anuga Trend Zone; Anuga Taste Innovation Show y la nueva área de eventos, Anuga Horizon 250.

“El Boulevard of Inspiration es, por lo tanto, el primer punto de contacto para los visitantes interesados en los productos innovadores y nuevos de los expositores; dentro de las últimas tendencias del mercado y del consumidor para el próximo año y en los escenarios de desarrollo futuros de la industria de alimentos y bebidas.”, comentan desde la organización.

# HIP 2020, en constante crecimiento, se hace con el 85% del espacio



**Horeca Professional Expo (HIP) organizará el evento en torno a seis áreas expositivas marcadas por la innovación y las soluciones en distribución y restauración automática.**

Cada vez quedan menos espacios para participar en HIP 2020, una de las plataformas de negocio más señaladas en cuestiones de innovación para el canal Horeca. Ya se ha confirmado que el 85% de las dimensiones del evento se han ocupado.

La feria tendrá lugar del 24 al 26 de febrero de 2020 en el más conocido espacio de IFEMA, en Madrid. Con una estimación de 25.314 profesionales y más de 400 expositores, las cifras suponen un aumento del 47% y el 33%, respectivamente, en comparación con 2018.

Respecto al contenido del evento, para este año, desde HIP quieren enmarcarse en el ámbito de la innovación y las últimas tendencias para la industria; por ello, han establecido seis áreas expositivas para que, todos aquellos que quieran participar, muestren sus novedades: Soluciones de comida y

bebidas; cocinas inteligentes y equipamiento; diseño y experiencia; mundo digital; nuevos conceptos y franquicias; comida en demanda, marcarán el ritmo de esta edición.

Teniendo esto presente, todos los que forman parte del sector no quieren perderse esta oportunidad. En el caso de las empresas provenientes de la distribución, el 11% han confirmado su asistencia; y el 23% lo aglutina la Restauración.



## HIP 2020

“En la última edición registramos una mayor duración de la visita por asistente, que llegó ya a los dos días, algo motivado por la calidad de los contenidos ofrecidos. Ese es el camino que queremos seguir para darle a nuestros visitantes el valor y los conocimientos necesarios para actualizar su negocio y aumentar su competitividad en el sector”, explica el director de HIP, Manuel Bueno.

# Beneficios de la expansión de OCS en la NAMA'S Coffee Tea and Water Show

Otro de los eventos más esperados del año para la industria de la distribución automática es la NAMA'S Coffee Tea and Water Show, celebrada del 18 al 20 de noviembre de este año en Anaheim (California), donde se tratarán los temas más candentes del sector.

La época otoñal viene cargada de grandes eventos para el sector de la restauración y distribución automáticas. Ejemplo de esto es la NAMA'S, el encuentro de servicio de café dedicado a la industria más grande del mundo en EE.UU.

Es el evento de servicio de café dedicado CTW ofrece una visión del "lugar de trabajo del futuro" a través de las nuevas tecnologías y las tendencias que más impacto tienen en la industria.

Como no podría ser de otra forma, se darán a conocer los problemas más apremiantes de la industria que afectan en el comportamiento del consumidor y, por tanto, en la venta de productos.

Así, la agenda del evento estará marcada por la sostenibilidad y los productos desechables de un solo uso, un tema de rabiosa actualidad y en el que las empresas están volcando sus esfuerzos.

En relación a esto, también se tratarán las restricciones de plástico de un solo uso, así como los problemas de etiquetado de alimentos y el agua embotellada.

Otro ámbito que no faltará serán las regulaciones estatales y federales que afectan a los impuestos de las bebidas azucaradas; de lo que emana, además, los cambios en salud y bienestar y, en respuesta a ello, las tendencias de sabor y soluciones tecnológicas.

También tendrá espacio el Office Coffee Service; se expondrán los riesgos y beneficios del auge del OCS en áreas de gestión de menús, instalaciones y gestión y tecnología de vehículos.

Con unos resultados de más de 900 visitantes, 120 expositores y más de 15 horas de educación en su edición pasada -en 2018-,



este año espera superar esas cifras; y estiman ofrecer una experiencia diseñada para brindar información sobre las últimas tendencias, tecnología y las mejores prácticas que de alguna u otra forma impactan en el negocio de servicios de café de oficina; una industria en plena evolución.

El encuentro tendrá lugar del 18 al 22 de noviembre en el Hotel Anaheim Marriott, Anaheim (California).

**cuídate con un buen momento**  
www.fritravich.com

**FRIT RAVICH**

**Nuevos Frutos Secos**

**tostados Sin Sal añadida**

\* Encuesta a 10.004 individuos del panel de Netquest + test de producto a 100 personas de BQS en octubre 2018, www.granpremioalainnovacion.com

**ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO**

**GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2019**  
POR 10.000 CONSUMIDORES

**Nos vemos en... #Vendibérica19**  
VENDIBÉRICA  
Hall: 7 Stand: 7A11

**VISÍTANOS**

+ENWWW.HOSTELVENDING.COM

Ahora  
más  
tiernos

¡ MMMM !

donuts®

¿ TE VAS A RESISTIR ?

# Green evolution



DESDE  
1978

la paletina natural

en madera de abedul y haya

**N.I.S.I**

[www.nisisrl.com](http://www.nisisrl.com) - Tel. +39 031 480591



The mark of  
responsible forestry



**EGRO**  
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

**NEXT**

**MÁQUINAS PROFESIONALES DE CAFÉ**

Rancilio Group S.A.

info-es@ranciliogroup.com - www.ranciliogroup.com

