



• Un sorbo para ti, y otro para la naturaleza

En Sistiaga somos responsables con el medio ambiente.

- Vasos 100% Compostables
- Vasos 100% Reciclables



- ≈Certificados
- ≈Garantia
- ≈Fiabilidad
- ≈Servicio



GAGGIA
MILANO

la Radiosa

Innovación sin límites

LA NUEVA SUPERAUTOMÁTICA DE GAGGIA MILANO

EL AROMA DEL ESPRESSO PERFECTO EN TU **COFFEE CORNER**,
LA SOLUCIÓN IDEAL PARA ENTORNOS
OFFICE COFFEE SERVICE Y COFFEE TO GO



2 TIPOS DE CAFÉ EN GRANO

PANTALLA TÁCTIL DE 10":
MODO BARISTA,
MODO SELF-SERVICE

TECNOLOGÍA EVOMILK:
PRODUCE UNA PERFECTA
CREMA CON LECHE FRESCA
EN FRÍO Y CALIENTE

Hasta 600 selecciones
5 categorías de bebidas
12 selecciones por pantalla

CAFÉ ESPRESSO, CAFÉ CON LECHE,
CORTADO, CAPPUCCINO, CAFÉ LATTE,
CHOCOLATE, DESCAFEINADO, ETC...



“2020 es el año de la revolución tecnológica y el servicio unattended”

Estimado lector:

Iniciamos 2020 con mucha ilusión. Nuestra revista ha acabado el año con un crecimiento sostenido, con muchas novedades que apuntalan nuestro proyecto y lo hacen aún más atractivo. Estamos muy orgullosos de compartir este éxito con nuestros lectores y colaboradores. Sin vosotros, nada de esto sería posible.

En 2019 hemos estrenado una nueva web. Un diseño más claro y atractivo para ofrecer toda la información sobre el mundo del vending. Noticias de actualidad y el mejor directorio de empresas para ofrecer un servicio único que se completa con la revista que tiene entre las manos. Un vehículo para la promoción del sector que llega a miles de lectores y está presente en los principales eventos de la venta automática.

El mercado sigue creciendo también, pero junto a este hecho aparecen nuevos retos. Las expectativas de los consumidores cambian, nuevas tecnologías y modelos de negocio hacen su aparición. Ahora es más necesario que nunca un espacio de reflexión e información, de calidad contrastada, que es nuestro principal objetivo en Hostelvending. Por eso en este número nos sumergimos de lleno en el mundo del ‘unattended’. Las tiendas no atendidas no son ya el futuro, son un presente al que las empresas de vending tienen que asomarse ya sin ningún temor. Porque en la evolución y en la mejora está la clave.

Los espacios disruptivos crecen. En los lugares de trabajo, en los coworking y en los grandes edificios de oficinas, pero también entre las tiendas tradicionales, conscientes de que la comodidad y la rapidez son una garantía de crecimiento. Los consumidores demandan servicios fáciles de usar y de calidad y todas las empresas implicadas en el sector deben unirse. Es tiempo de buscar sinergias. Las soluciones desatendidas representan la gran oportunidad para introducirse al mercado. La distribución automática ya no se entiende sin apostar por la innovación para brindar no solo un servicio, sino toda una experiencia de consumo. El mayor éxito vendrá de conseguir una experiencia emocional en el cliente a través de un servicio automático.

Experimentemos y arriesguemos; comencemos a actuar y aprovechemos las ventajas que la tecnología nos brinda. 2020 será el año que marque la era ‘unattended’: ¿encontraremos una nueva edad dorada para la distribución automática? Hostelvending no se lo piensa perder, ¡acompañanos!

ESPECIAL TENDENCIAS UNATTENDED

34/ TODAS LAS OPORTUNIDADES QUE BRINDA ESTE MODELO A LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA



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



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

ENTREVISTAS

6/ Manel Bueno, director de Hospitality Innovation Planet (HIP)

18/ Genís Catá, director General en Automated Vending

50/ Mario Mendiguren, director de Marketing en Alai Secure

CAFÉ

10/ Los ALL-IN-ONE de AEV, un salto cualitativo en los Coffee Corner

11/ El mercado de futuros del café acabó 2019 con fuertes subidas

EMPRESAS

16/ Lavazza entra en la operadora Grupo IVS en Italia

22/ Worldline: la creación de un líder de sistemas de pago a escala mundial

23/ Innovapos ultima su propuesta de micromarkets

24/ GEV refuerza su gama y servicio en el sector vending en el mercado español de la mano de ATEL

PRODUCTOS Y MÁQUINAS

26/ El sistema contactless llega a las máquinas exprimidoras de Zummo

27/ Tupinamba lanza su nuevo café Organic, de agricultura ecológica

28/ Evoca, presente en HIP 2020 con sus innovaciones en Horeca y OCS

29/ Cafetín 3.0 Future de Olevending, tres máquinas en una para revolucionar el OCS

ASOCIACIONES

33/ La Asamblea para las elecciones de la ACV ya tiene fecha

Hostel Vending • nº 117 enero-febrero

SUMARIO 117



@hostelvending

/hostelvending

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



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

ARTÍCULOS

- 42/** Reinventarse o morir: Kioscos automatizados y desatendidos
- 52/** Llegan los snacks y refrescos del futuro: veganos, prebióticos, ricos en proteínas...

NOTICIAS

- 46/** Los premios del packaging se fijan en los micromarkets y el OCS
- 48/** El Internet de las Cosas (IoT) llega a las fuentes de agua
- 56/** La Comisión Europea ya revisa la legislación sobre embalajes de comida
- 57/** Bruselas advierte de que la eliminación de los plásticos debe dar tiempo a las empresas para adaptarse
- 58/** El nuevo vaso de Sistiaga: 100% compostable, reciclable y biodegradable

FERIAS

- 64/** HIP apuesta por los restaurantes automatizados
- 67/** Así se presenta el calendario de ferias del sector en el primer cuatrimestre
- 70/** Vuelve la Noche del Vending el 26 de junio de 2020



MANEL BUENO, DIRECTOR DE HOSPITALITY INNOVATION PLANET (HIP)

“La **inteligencia artificial**, en el mundo del *vending* o los kioscos de venta en fastfoods, va a suponer una auténtica **revolución**”



HIP NO ES UNA FERIA AL USO SINO UN EVENTO PROFESIONAL CON TRES GRANDES PILARES: UN CONGRESO MUNDIAL, UNA ZONA EXPOSITIVA DONDE LAS MARCAS MÁS INNOVADORAS PRESENTAN SUS ÚLTIMOS PRODUCTOS Y SOLUCIONES Y TODA UNA SERIE DE ACTOS DE NETWORKING DE PRIMER NIVEL. SU DIRECTOR, MANUEL BUENO, NOS HACE UN ADELANTO DE LAS NOVEDADES QUE ENCONTRAREMOS EN ESTA EDICIÓN.

¿Qué novedades encontraremos en esta edición de HIP?, ¿qué es lo más significativo de la feria?

Nuestro Hospitality 4.0 Congress reunirá a más de 450 expertos internacionales en el mayor laboratorio de ideas horeca en el que las personas, la transformación digital y la gestión serán los ejes conductores. A través de keynotes, mesas redondas y casos de éxito, se definirán las cápsulas necesarias para obtener la fórmula del éxito para el sector Horeca.

Durante tres días y en 10 auditorios, se reformularán las normas del sector gracias a la aportación de todos los actores que participan en él y de sus necesidades. En Hotel Trends se definirán las nuevas fórmulas del alojamiento y de relación hotel-cliente. Para ello, se abordarán cuestiones candentes como sostenibilidad, crecimiento, experiencia de cliente, digitalización, tendencias generacionales, escalabilidad en la industria de la hospitalidad y distribución hotelera.

También tendrá lugar una nueva edición de Restaurant Trends, el evento más importante del sector de la restauración organizada de nuestro país de la mano de Marcas de Restauración, y contaremos con la primera edición de Foodservice Robotics Pioneers, un congreso internacional dedicado exclusivamente a la

robotización y su implementación en el sector Horeca. También volveremos a repetir la Agenda USA, doblando el número de speakers debido al éxito de 2019, y en el New Concepts Stage traeremos los nuevos conceptos que van a revolucionar el sector.

Un Summit de Dirección de F&B y el Summit de Dirección y Gestión en sala serán dos de las nuevas incorporaciones al programa, además del Supply Chain Summit, el mayor encuentro de directivos de compras y supply chain de nuestro sector.

Desde los sistemas de cobro automáticos que permiten a los establecimientos prescindir del personal de caja y agilizar el comercio a la distribución automática basada en un incremento de la automatización y autonomía.

Bar&co y la innovación en el mundo del bar y las bebidas, The CookRoom con las últimas tendencias en gastronomía o el Digital theatre con la última tecnología volverán a ser protagonistas junto a la segunda edición de Perfect Restaurant Project donde mostramos como montar el restaurante perfecto.

Contaremos con un renovado y potente Congreso de Dependencia y Sanidad de la

mano de Alimarket que incluirá también el Summit de colectividades y también tendrán lugar otras jornadas de gran éxito en ediciones anteriores como el Culinary Action y el Digital Gastronomy & Hospitality Startup Forum de la mano del Basque Culinary Center, Barra de Ideas o los premios The Best Digital Restaurants by Diego Coquillat. Finalmente, bajo el paraguas de la agenda People, Product, Planet, HIP mostrará su implicación ya la del sector ante el reto de conseguir los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) marcados por las Naciones Unidas.

Teniendo en cuenta que en la última edición se registró una mayor duración de la visita por asistente, ¿qué tenéis pensado para mantener esta tendencia e incluso mejorar el resultado?

HIP sigue creciendo de forma importante en cada edición y se ha convertido en el encuentro de referencia para los profesionales de la hostelería al ofrecer un valor añadido único al empresario y directivo a través de tres pilares: el mayor congreso internacional de innovación en el cual inspirarse y definir nuevas estrategias de negocio, una zona expositiva de 40.000 metros cuadrados con más de 500 firmas expositoras que presentaran sus

soluciones, y los diferentes eventos de networking al más alto nivel para encontrar socios y establecer alianzas.

Estos tres pilares hacen que HIP ofrezca la posibilidad de hacer un máster de tres días imprescindible y de gran valor para cualquier profesional que quiera adquirir nuevos conocimientos y aprender nuevas fórmulas para mejorar la competitividad de su negocio.

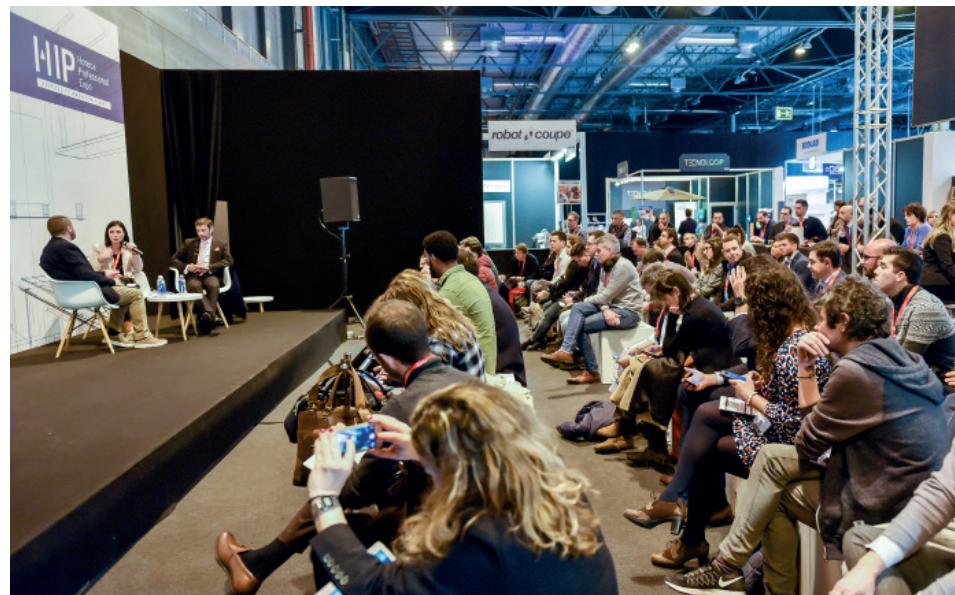
“A nivel general, en hostelería hay muchísimas más aplicaciones donde el IoT es el eje de la denominada maquinaria de nueva generación o Smart Kitchens.”

El eje central de HIP es la innovación, ¿cuáles serían las más destacables por la parte del café?

En HIP el mundo del café ha evolucionado mucho y seguirá evolucionando vinculado a las tendencias de consumo, ya sea como eje principal del concepto de negocio o como valor añadido. Actualmente hay un mayor conocimiento por parte del consumidor del producto que está tomando y la historia que hay detrás del mismo. La diferenciación por orígenes, el cultivo, las diferentes especialidades de café y la sostenibilidad son algunos ejemplos que permiten ampliar la experiencia del consumidor en diferentes tipos de establecimientos y momentos de consumo. Asimismo, los nuevos conceptos de negocio alrededor del café, la formación de los profesionales, una mejor maquinaria y el “show” a la hora de elaborar o servir un café o bebidas con base de café están consiguiendo llevar este producto a un nivel superior y es lo que mostramos en HIP.

Y en cuanto al servicio unattended: ¿hacia donde se dirige el mercado?, ¿cuáles son las demandas de las empresas del sector?

Al ser un servicio muy vinculado a la evolución de la tecnología y la velocidad de vértigo de la misma, podemos asegurar que va a ser una tipología de servicio que va a avanzar muy rápidamente. Desde los sistemas de cobro automáticos que permiten a los establecimientos prescindir del personal de caja y agilizar el comercio a la distribución automática basada en un incremento de la automatización y autonomía. En algunos países como China o los Estados Unidos empezamos a ver restaurantes sin camareros, ni cocineros ni dependientes. Gracias a la tecnología y a procesos totalmente automatizados, los clientes pueden pedir su plato a través de una tablet, pagar con tarjeta y recibir la comida en una especie de



cubículo, como si de vending se tratara.

Otros conceptos que están teniendo mucha presencia en los sistemas de pago este año son “inteligencia artificial” e “IoT”, ¿qué es lo último que podemos encontrar en el mercado y que aportan estos sistemas a la hostelería?

En el mundo del vending, el IoT nos proporciona información de gran valor sobre todo a nivel de gestión, mantenimiento o ventas, ya que las máquinas de vending pueden informar a la empresa distribuidora de las ventas realizadas, el stock de producto, posibles averías, mantenimiento preventivo, si faltan productos o si ha habido algún problema gracias a estas nuevas tecnologías.

A nivel general, en hostelería hay muchísimas más aplicaciones donde el IoT es el eje de la denominada maquinaria de nueva generación o Smart Kitchens.

Respecto a la inteligencia artificial, en el mundo del vending o los kioscos de venta en fastfoods, va a suponer una auténtica revolución al ofrecer una experiencia de cliente única al poder ofrecer la máxima personalización, sugiriendo al consumidor los productos que más se adaptan a sus gustos o necesidades una vez lo ha reconocido.

Actualmente, encontramos que el mundo de la distribución automática y la hostelería confluyen, ¿qué tipo de beneficios pueden derivarse de esta vinculación?

Uno de los principales beneficios de la confluencia entre la distribución automática y la hostelería es la posibilidad de cubrir una necesidad del consumidor a través de un servicio cada vez de mayor calidad sin la necesidad de

una persona física y en cualquier hora o lugar.

¿Cómo vaticináis el futuro del sector de la restauración y hostelería en España?

Nos espera un futuro lleno de oportunidades, pero al mismo tiempo con amenazas si no nos actualizamos y ponemos al día.

Por un lado, el crecimiento imparable del food on demand y los nuevos conceptos de restauración que operarán únicamente en este canal bajo el formato de dark kitchens. Además de la irrupción de nuevos players como Mercadona u otras grandes superficies que están convirtiendo sus establecimientos en los llamados “mercaurantes”, un híbrido entre supermercados, take away y locales de hostelería y que van a competir por la llamada cuota de estómago.

También cobra cada vez más importancia la búsqueda por parte del comensal de una oferta gastronómica más saludable, con productos de proximidad, y donde la implicación del establecimiento con la sostenibilidad será clave a la hora de decidir.

Y finalmente, la automatización, robotización y digitalización del sector, que permite gestionar los procesos más repetitivos, sobre todo en restauración organizada o colectividades, o incluso en el sector hotelero, donde ya se personaliza la experiencia del cliente en las llamadas smart rooms.

Por eso, las empresas y los profesionales de la hostelería debemos apostar por la innovación y los nuevos conceptos basados en las últimas tendencias para ofrecer la experiencia de cliente que el consumidor espera de nosotros. ¡Y hay muchas más, pero es difícil de resumirlas y para eso está HIP! ¡Os esperamos del 24 al 26 de febrero de 2020 en IFEMA!

Nestlé y su apuesta por los Coffee Corners



A finales de 2019 se produce una renovación del diseño de los cónners y se introducen nuevos modelos para llegar a otros canales, entre los que destaca el Business and Industry.



Tematización, selfservice, calidad y una fuerte personalización para el cliente son solo algunos de los ingredientes de los Coffee Corners, un formato que empieza a estar cada vez más presente en Europa. Una de las gigantes de la distribución y restauración automática, Nestlé, conocedora de su potencial ha decidido apostar por este canal.

En ese sentido, el proyecto de los Coffee Corners de Nestlé se inicia a comienzos del 2019 en el marco europeo. Inicialmente, los modelos de cónners que estaban disponibles eran aptos para supermercados/ hipermercados, para implementar zonas de café take-away con modelos atractivos y elegantes.

Sin embargo, teniendo en cuenta su fuerte demanda, a finales de 2019 la compañía decide renovar el diseño de los cónners, por lo que se introdujeron nuevos modelos para poder llegar a otros canales, entre otros el B&I (Business and Industry).

Así, entre otros modelos, destaca el Counter Top, perfecto para pequeños establecimientos. Cuenta con muebles independientes para superficies mayores y, como extras, dispone de una papelera integrada y de espacio de almacenaje. Por su parte, los modelos premium vienen con luces integradas. Además de lo ante-

rior, todos los modelos de Coffee Corners disponen de una pizarra posterior para poder indicar las bebidas del menú y para hacer comunicación.

MÁQUINAS UTILIZADAS

En cuanto a maquinaria, de momento utilizan sus modelos Nescafé FTS 60 (máquinas duales grano+soluble) y Nescafé FTS 120 (máquina 100% solubles), que son aptas para establecimientos con mínimo de 20 consumos por día.

“Por el momento, se desarrollará exclusivamente con las máquinas FTS de Nescafé, fabricadas por Rheavendors, empresa líder en la fabricación de máquinas automáticas.”

Y para aquellas zonas con menor rotación o número de consumidores, desde Nestlé nos trasladan que cuentan con “disponibilidad de implementación de un modelo más pequeño para menos consumiciones”.

Un punto en común de todas las máquinas es la instalación de un touch screen para que la experiencia del consumidor sea lo más interactiva posible.

En este aspecto, “aprovechamos las pantallas para comunicar las calidades de nuestras bebidas y nuestras iniciativas de sostenibilidad”, siendo su contenido 100% personalizable.

Una de los interrogantes ante estos modelos que nos preguntamos es si se implementar con otras máquinas.

Por el momento, se desarrollará exclusivamente con las máquinas FTS de Nescafé, fabricadas por Rheavendors, empresa líder en la fabricación de máquinas automáticas.

Ante la posibilidad de instalar nevera en estos cónners, si bien en principio no se ha llevado a cabo, no descartan esta opción y la valoran como una posibilidad.





DESCUBRE LOS
NUEVOS NESCAFÉ
COFFEE CORNERS,
NUESTRA NUEVA PROPUESTA
PREMIUM Y SOSTENIBLE



CAFÉ DE CALIDAD
SUPERIOR



MUEBLES ELEGANTES
DE DIFERENTES
FORMATOS



MÁQUINAS
DIGITALES DE FÁCIL
MANTENIMIENTO
Y USO

CULTIVADO
CON RESPETO
—NESCAFÉ 1938—

CONTÁCTANOS | T. 900 50 52 54 | www.nestleprofessional.es

El café, aliado contra el aumento de peso y la diabetes



No es que haya que buscar muchas razones para tomar café. Para una mayoría de la población tomarse un par de tazas al día es casi un ritual ineludible. Pero lo cierto es que la ciencia sigue encontrando más motivos para incentivar su consumo, que podría ayudar a prevenir el sobrepeso y la diabetes.

Así lo aseguran dos estudios que han aparecido y que documentan nuevos beneficios de tomar el café diario. El primero de ellos, de la Universidad de Illinois y publicado en el *Journal of Function Foods* revela el impacto sobre el metabolismo y el aumento de peso.

Según este estudio, la cafeína limita la acción de un gen que interviene en la acumulación de grasa en el cuerpo. El estudio, realizado sobre ratones, concluía que los que tomaban cafeína a diario engordaban menos que los que seguían una dieta igual, con muchas calorías, pero sin tomar cafeína.

Así, según los investigadores, el consumo de café añade un factor beneficioso para controlar no solo la acumulación de grasa en el organismo, sino también los trastornos del metabolismo que se asocian con la obesidad y el sobrepeso.

Los datos tendrán que seguir estudián-

se para entender mejor esa relación.

DIABETES

Otro estudio aparecido estos días y realizado por un equipo de las universidades de Chalmers y Ume desvela que el café de filtro puede ayudar a prevenir la diabetes tipo 2. El estudio buscó el efecto sobre biomarcadores en la sangre que se asocian con el riesgo de padecer esta enfermedad.

Los datos que han manejado los investigadores muestran que estos beneficios solo aparecen cuando se trata de café filtrado, es decir los que se preparan con cafeteras más tradicionales y que estos beneficios no llegan a otro tipo de café.

El riesgo de padecer diabetes tipo 2 se reducía hasta en un 60%. Esto se debe a la acción de los diterpenos, una de las sustancias antioxidantes presentes en el café.



Los ALL-IN-ONE de AEV, un salto cualitativo en los Coffee Corner

Presentados en la pasada edición de Vendibérica, los coffee corners de AEV (AEVending) son una confirmación de que tecnología, ecología y diseño son los ingredientes principales para llegar al corazón del consumidor final. Esa apuesta por la tecnología más disruptiva típica de la compañía han hecho de su producto todo un referente en este segmento.

El café se consume más a nivel social y, en el ámbito laboral, forma parte de la rutina del trabajo. Yendo más lejos, el momento de beberse una buena taza de café ha pasado a ser toda una experiencia que el consumidor quiere disfrutar en cualquier parte. Ligado a ello, el objetivo de los coffee corners de AEV ha sido, precisamente, enriquecer ese momento; ofrecer un valor añadido al momento de consumo.

PERSONALIZACIÓN, MÁXIMO EXPONENTE DE LOS CORNERS

Las tendencias de consumo nos muestran cómo las formas de tomar café han evolucionado considerablemente en los últimos años. La personalización se antoja crucial si queremos dar un buen servicio.

Y en ese sentido, en los corners de AEV encontramos una solución completa en bebidas: cafés, infusiones y agua, donde las máquinas súper automáticas son las protagonistas.

Y otro punto a favor de esta gama es la posibilidad de adaptar el modelo para cada necesidad.

Por un lado, encontramos a Estel, la más pequeña de la familia con un contenedor de café en granos de 1kg; Galia, con doble molino y dos contenedores de café, y la mayor, Jasmina, con dos contenedores de café y dos para productos solubles. Los granos de café, molidos al momento, se unen con un sistema de leche fresca (que todos los modelos pueden incorporar), proporcionando así una gama de bebidas al nivel de exigencia de un barista.

LA FAMILIA CRECE CON LA GAMA ALL-IN-ONE

Es una realidad, la demanda de opciones saludables y más ligeras está dejando de ser tendencia para convertirse, prácticamente, en un must en cuanto a oferta se refiere. Por ello, dar respuesta a este nicho de mercado es esencial para todo aquel que quiera adaptarse a las nuevas generaciones-

Así, para aquellas personas que desean probar sabores saludables y más exóticos, o para consumidores que tienen algún tipo de intolerancia alimentaria, nace ALL-IN-ONE, una nueva concepción de Coffee Corner que supone el siguiente nivel en este modelo.

La línea ALL-IN-ONE cuenta con las máquinas Brera y su hermana mayor, GM1, que dispensan una alta selección de bebidas en cápsulas, de ingredientes tan originales como el Golden and Unicorn Milk; Ganoderma Moka; Ginger Lemon; Cúrcuma Ginseng o las infusiones naturales: Té Verde, Negro, Limón, Manzana,

nilla, Frutos Rojos y Jengibre, entre otros.

AGUA: LA SOLUCIÓN ECO-FRIENDLY

Si importante es contar con una oferta saludable; no lo es menos el compromiso medioambiental. Los consumidores demandan productos y materiales más respetuosos con el medio ambiente, y por tanto, mayor compromiso por parte de las empresas. Los coffee corner de AEV se suman a esta lucha por reducir el consumo de botellas de plástico, proporcionando una opción 100% eco-friendly.

Conectada a la red hídrica y atreves de un sistema de filtración o, si necesario, por ósmosis inversa, esta solución permite disponer de agua de alta calidad; al tiempo que respeta el medio ambiente.

APP, TELEMETRÍA Y CONTROL A DISTANCIA: APUESTA CONSTANTE POR LA TECNOLOGÍA

Como ya pudimos comprobar en Vendibérica 2019, si algo tienen claro en AEV, es en la apuesta por la tecnología más disruptiva del mercado; adelantarse y ofrecer las últimas innovaciones.

Muestra de ello son los propios coffee corner, al poder controlarse a distancia, ya que pueden estar conectados a través de telemetría, incorporar sistemas de pago y APP y llevar un control de consumos e incidencias mediante el programa de gestión on-line que incorpora tecnología A.I. desarrollada por AEV.



Caffeteas
Coffee Corner

“La solución ALL-IN-ONE para tu negocio”

aev
www.aevending.com

Agrupación Empresas Vending
Av. La Ferrería 26 - Pl. La Ferrería
08110 - Montcada i Reixac
Barcelona + 34 934 98 28 08
info@aevending.com





El mercado de futuros del café acabó 2019 con fuertes subidas

El café despierta pasiones, bien es sabido. Y estas llegan también a los mercados y a la bolsa. En el conjunto del año que acabamos de cerrar el precio de esta materia prima se disparó hasta registrar un crecimiento del 26% que ha llegado a ser superior a la del barril de brent.

Estos datos confirman el buen momento que vive el café a nivel mundial, pero que contrasta con la situación

de caída de precios en origen que el pasado verano sumió en la preocupación a los productores de café en los principales mercados mundiales y muy especialmente en latinoamérica.

La foto fija del sector para acabar el año no puede ser más distinta, con el café disparando sus precios. El arranque de enero, por el momento ha relajado algo esta tendencia alcista.

El café es la segunda materia prima más intercambiada del mundo solo por

detrás del petróleo. Las exportaciones de grano de café superan al año los 18.000 millones de euros.

Estos datos se apoyan en un consumo que sigue creciendo año tras año, pero lo hace a un ritmo mayor que el de la producción.

Mientras que esta última aumenta un 0,8% anual su consumo lo hace ya a un ritmo del 1,9%. Esta mayor demanda puede ocasionar más subidas en el precio del café.



Según la Asociación Nacional del Café (Anacafé), la bajada de los precios del café comenzó a registrarse a partir del 2011 de forma paulatina hasta 2016, momento en que la caída llegó a uno de los niveles más críticos de este mercado

Subida en los dos últimos meses

La subida del precio se ha concentrado en los dos últimos meses del año, confirmando un cambio de tendencia a la baja y una mejora en la situación del mercado cafetero.

A pesar de estas cifras existe actualmente un excedente de producción de café.

Esta situación hace bajar los precios para los productores, pero los compradores de materia prima miran hacia el futuro, al menos por ahora. Porque la caída del precio de la materia prima ha sido una constante en los últimos años.

Buen año para Brasil

Entre los factores que explican el comportamiento del mercado del café se encuentra el buen año de producción en Brasil, el principal cultivador a nivel mundial en volumen, pero también la entrada de nuevos productores como Vietnam, lo que ha traído una mayor competencia a los mercados.

Para este año que empieza el nivel de producción en Brasil se espera que sea algo menor, pero mantendrá unas cifras muy altas. Brasil produce más de 2,5 millones de toneladas de café anualmente.

Enero vuelve a la baja

Si bien la subida del precio concentrada en los dos últimos meses del año cerró 2019 con una grandes expectativas para los caficultores, lo cierto es que esta tendencia ha cambiado al comenzar 2020, volviendo a los precios en los que se movía el café durante los meses de julio a noviembre.

Respecto al incremento del precio en el marco internacional que se produjo hace unos meses, tiene mucho que decir la acción de los fondos de inversión; esto es, los especuladores, que, desentendidos en el mundo del café, realizaron apuestas en bolsa que produjeron una bajada de precio a USD 0,90 por libra.

Al disminuir su posición en el sector, según un artículo publicado en el diario Las 2 Orillas, de 113.000 contratos en septiembre, pasaron a 10.000 en el último corte de la semana pasada.



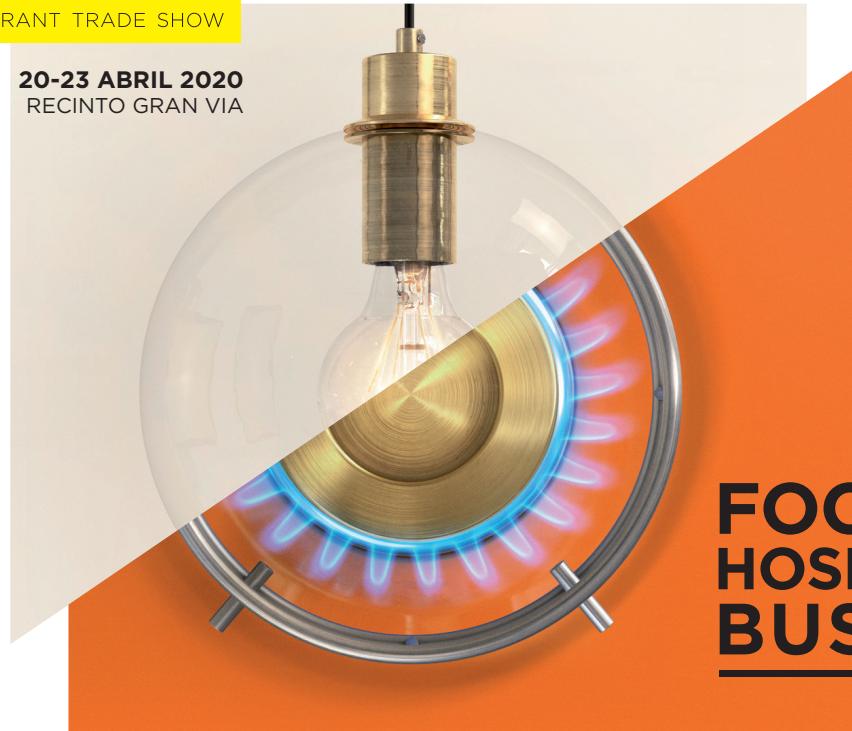
HOSTELCO

THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

20-23 ABRIL 2020
RECINTO GRAN VIA

www.hostelco.com
#hostelco 

**FOCUS ON
HOSPITALITY
BUSINESS**



Alimentaria Exhibitions

Fira Barcelona

Coorganizan:
(f) felac
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE ASOCIACIONES DE EMPRESAS
PARA HOTELERÍA, COMERCIOS
Y ESTABILIDADES



Los FOODIE'S MicroMarkets de Selecta llegan al Banco Santander

Banco Santander, de la mano de su partner en servicios de Vending y soluciones Premium Selecta, es pionero en la introducción de este exclusivo espacio de autoservicio de alimentación en España.

Selecta España, compañía líder en servicios avanzados de restauración automática, ha inaugurado dos espacios FOODIE'S MicroMarket en la sede corporativa de Grupo Santander, ubicada en Boadilla del Monte.

Con este encuentro, la gigante de la banca mostraba su apuesta por la alimentación de calidad, en un entorno de alta tecnología; una elección que la posiciona como pionero en la implementación de este servicio exclusivo e innovador con el que ofrecer una auténtica zona de descanso a sus trabajadores.

“Nos enorgullece poder decir que el Banco Santander ha confiado en nuestros servicios especializados y saludable para aportar una mejora en la experiencia en sus áreas de descanso y un valor añadido a sus equipos”, afirma Carmen Fernández, directora Comercial y Marketing de AB Servicios Selecta España.

Como ya adelantamos en su nacimiento, FOODIE'S está pensado para formar parte de innovadores entornos de trabajo focalizados en ofrecer un valor diferencial a sus empleados e instalaciones; es decir, para aquellas empresas responsables que se preocupan por el bienestar de sus empleados.

En este sentido, este micromarket desarrollado por Selecta supone un espacio autoservicio de productos de gran calidad, frescos y saludables, y su desarrollo hace del mundo vending una auténtica innovación y experiencia de consumo para los usuarios.

Y es que en este modelo de negocio, el trabajador puede adquirir un menú completo (además de variado) sin necesidad de salir de la oficina de manera totalmente automatizada y desatendida; basta con cogerlo directamente del lineal y pagarla en el kiosco de pago, en el que puede utilizar incluso el pago con huella dactilar, uno de los métodos más revolucionarios del mercado actualmente.

Opciones de multicompra, un mayor surtido en el autoservicio y un aumento en la calidad de los productos hacen de este micromarket una de las respuestas más aproximadas a las demandas del consumidor, y suponen toda una revolución en su experiencia de consumo. Todo ello, además, bajo el prisma de la rapidez y la proximidad: sin esperas en comedores o cafeterías; facilita la flexibilidad al trabajador.

Cuando hablamos de mayor oferta no lo hacemos en vano; mediante el micromarket se amplía el surtido de producto, con la posibilidad de introducir productos frescos y fruta del día, un hecho que aún cuesta encontrar en vending.

OFERTA DE BEBIDAS CALIENTES CON STARBUCKS

La oferta en comida se complementa con el córner exclusivo Starbucks on the go, integrado en la solución Micromarket, que ofrece la auténtica experiencia de Starbucks en entornos de trabajo.

Además, esta novedosa área de descanso es un espacio abierto, cercano e interactivo que favorece la creación de un ambiente agradable, generando momentos de conexión entre los trabajadores: “conecta a las personas, incrementando la implicación del empleado, su nivel de felicidad en el entorno de trabajo y su productividad”, asegura Fernández.



En colaboración con el banco, a este modelo de negocio se le ha dotado de la variedad de producto más sostenible en el mercado del vending, para aportar su grano de arena en el cuidado del medio ambiente.

Las máquinas de café de Azkoyen presentes en las áreas de servicio del Sultanato de Omán

La multinacional ha firmado un acuerdo con Oman Oil, la empresa petrolera más puntera del país. En esta ocasión, ha escogido sus modelos Vitro S5 y Vitro S1 para servir café profesional a los usuarios de las gasolineras.

Las máquinas de Azkoyen han llegado hasta las estaciones de servicio del Sultanato de Omán. Así, tras un acuerdo firmado por DRD, distribuidor oficial del Grupo Azkoyen en el país de la Península Arábiga, con Oman Oil, la compañía petrolera más importante del Sultanato de Omán, ha dado lugar a la instalación de las primeras máquinas a lo largo del 2019.

Como hemos visto a lo largo de los últimos años, las petroleras están apostando por convertirse en auténtica estaciones de servicios, o mejor dicho: de autoservicio, donde el vending y el servicio de café se antojan cruciales. Oman Oil ha apostado por actualizar ese concepto de café en las gasolineras introduciendo el café espresso en grano recién molido. Una nueva definición de coffee to go que aumenta la percepción de calidad por parte del consumidor final. Busca crear nuevas experiencias, similares a las de un Coffee Shop, generando una mayor satisfacción entre los usuarios.

Por su parte, Grupo Azkoyen continuará instalando sus máquinas Vitro S5 y S1, su versión más compacta, en las áreas de servicio del Sultanato de Omán durante 2020.



Estas máquinas de café profesional están diseñadas para ofrecer la más alta calidad en bebidas calientes elaboradas a base de espresso.

Una vez más queda claro que el futuro de estos modelos de negocio pasa por el unatten-

ded; y es que los dos modelos son idóneos para el autoservicio y para ofrecer un servicio de café exclusivo y sin preocupaciones en oficinas, salas de espera, buffet, salas Vip y estaciones de servicio.

IVS Group consigue reducir la cuantía de la multa antimonopolio

IVS Group S.A. ha recibido un comunicado por parte de la Autoridad Italiana Antimonopolio (IAA) en la que plasman la decisión del Consejo de Estado publicada el 2 de septiembre de recalcular y reducir la multa que se aplicó a la compañía durante 2016.

En ese sentido, el importe de la reducción propuesta por la IAA es algo menos de 8 millones de euros (más intereses), lo que supone una reducción de

la multa de un 25% a la gigante operadora.

Una reducción que, de ser aceptada por IVS, generará ingresos extraordinarios y una entrada de efectivo en las cuentas para dar comienzo el 2020.

Ante esta situación, tanto IVS Group S.A como IVS Italia S.pA, están reuniéndose con sus asesores para evaluar y establecer una posible respuesta ante la comunicación recibida por la Autoridad Italiana Antimonopolio.



Lavazza entra en la operadora Grupo IVS en Italia

El gigante del café italiano Lavazza expande sus negocios en el país transalpino con la entrada en el capital de la operadora Grupo IVS, que también tiene presencia en el mercado español, donde es una de las principales operadoras.

La operación, de la que todavía no se conocen muchos detalles, afecta al 17,7% del capital de la operadora y el coste se estima aproximadamente en los 75 millones de euros, según han anunciado varios medios especializados en Italia. En sentido, el acuerdo se ha llevado a cabo a través del holding Finlav, que controla las empresas del grupo.

La compra se ha realizado a través de una de las filiales, Torino 1895. Tras conocerse la operación, las acciones de la empresa IVS crecieron más de diez puntos en el mercado de valores italiano. IVS es la segunda empresa operadora más grande de Europa en el mercado de las expendedoras tanto de snacks como de bebidas.

ASENTAMIENTO DE NEGOCIO

La operación de Lavazza le dejará en una buena posición para aumentar la cuota de mercado de su café en muchos mercados, incluyendo el español. La nueva participación supone una apuesta importante por controlar más el mercado del vending, donde el café es el rey en todos los mercados.

El interés de Lavazza con esta operación, que han ido preparando durante el pasado mes de diciembre, queda patente teniendo en cuenta un dato:

El precio que han pagado por las acciones ha sido hasta un 25% superior al precio de mercado de la compañía.

Este hecho ha facilitado la adquisición de esta participación que, si bien no es mayoritaria marca un cambio importante en el panorama de las operadoras tanto a nivel europeo como italiano y español.

El café y las bebidas calientes suponen hasta un 80% del valor del mercado del vending en Europa. El OCS está muy dominado en España por las cápsulas, pero las nuevas tendencias cambian en favor de productos de una mayor calidad.



*“Más de 100 millones de
hackeos en dispositivos
IoT en 2019”*

Alai  Secure

Operador M2M/IoT en Seguridad Telco



**¿estás pensando en
conectar tu base de
terminales vending?**

1º operador
M2M/IoT en
Seguridad Telco

Cuenta con ALAI SECURE para
proteger tus comunicaciones M2M
Controla tu RED VENDING de forma
SEGURA y evita que tus máquinas
sean víctimas de un hackeo.

alaisecure.com

GENÍS CATÁ, DIRECTOR GENERAL EN AUTOMATED VENDING

“El gaming y el vending no son tan diferentes desde nuestra perspectiva”

AUTOMATED VENDING ES UNA DE LAS GRANDES DEL SECTOR DE LA VENTA AUTOMÁTICA EN ESPAÑA. ENTRE SUS SERVICIOS SE INCLUYEN TAMBIÉN DIVISIONES DEDICADAS AL GAMING QUE DESDE LA FILOSOFÍA DE LA COMPAÑÍA NO ES TAN DIFERENTE AL VENDING. HABLAMOS CON SU DIRECTOR GENERAL, GENÍS CATÁ.



¿Qué actividades realizáis en la empresa y cuáles destacáis más?

A día de hoy en Grupo Automated contamos con dos empresas, Automated Gaming y Automated Vending. En las dos empresas tenemos distintos componentes para los dos sectores. En el caso de Automated Vending estamos distribuyendo los lectores de billetes de Innovative Technology, los monederos de cambio de Coinco y Paytec, El sistema Smart Vending de Televend que incorpora la gestión en tiempo real de las máquinas de vending y el pago mediante aplicación móvil, sistemas de pago con Tarjeta de crédito de Ingenico y Castles Technology y recientemente hemos incorporado el concepto de MicroMarket mediante el principal fabricante a nivel mundial, 365 Retail Market.

Finalmente, también desarrollamos proyectos propios, tales como un lector de DNI's para máquinas de tabaco, así como una solución de pago con Tarjeta de crédito para máquinas Vending y Tabaco certificados por Redsys. Estamos comercializando toda esta gama de productos con personal propio tanto en España como en Portugal.

En cuanto a Automated Gaming estamos realizando proyectos de Ingeniería, desde desarrollos de Hardware y Software, hasta el desarrollo de maquinas completas. Por otro lado tenemos un acuerdo de colaboración como representantes comerciales de Suzo para el sector Gaming en España.

Para poder gestionar y desarrollar todos estos proyectos propios utilizamos desde hace mas de un año la gestión Agile en toda nuestra empresa.

Estáis presentes en mundos tan diferentes a priori como el gaming y el vending, ¿cómo confluyen?

Efectivamente, pero no son tan diferentes desde nuestra perspectiva ya que nos centramos en las dos compañías a empresas que disponen de máquinas desatendidas. En el caso del Vending se vende productos y en el Gaming entretenimiento. Ambos mundos necesitan elementos para que su cliente pueda hacer la compra, tanto del producto como del servicio. Y por otro lado, gracias a las nuevas tecnologías, ambos mundos necesitan tener datos y control de sus máquinas.

Al final tenemos sinergias en muchos puntos y esta visión amplia de distintas necesidades nos permite poder aportar soluciones o visiones ampliadas a ambos mundos. Aprovechamos nuestra experiencia en ambos mundos para aportar ideas y soluciones de uno a otro, en definitiva, nos da una visión mas amplia de las potenciales necesidades de nuestros clientes.

Uno de los campos en los que habéis entrado con fuerza es el de los micromarkets, ¿qué previsión tenéis para esta apuesta?

Estamos muy ilusionados con este proyecto. Para nosotros es un paso mas hacia una novedad que el mercado esta solicitando. Siempre nos hemos considerado una empresa innovadora y por ello nos gusta estar atentos a todas las nuevas tecnologías y modelos de negocio que van apareciendo en los distintos mercados donde trabajamos.

Actualmente ya tenemos cerrados acuerdos con algunos de los principales operadores en España y Portugal. Este producto necesita de una maduración y desarrollo a lo largo del tiempo y eso nos permite ir aprendiendo cada día.

Es un gran cambio en el sector del Vending, ya que lo convierte mas en un negocio Retail, con los cambios que ello conlleva y las diferentes necesidades a cubrir. Creemos firmemente en el producto y modelo de negocio y queremos que los operadores vean toda la potencialidad que los MicroMarkets les pueden abrir. Por otro lado, este tipo de soluciones esta dando entrada a nuevos players en el sector que lo va ha hacer muy interesante de cara al futuro.

Los micromarkets encajan en principio en empresas mayores de 200 empleados, ¿qué otros espacios pueden contar con esta tecnología?

Yo diría que los MicroMarkets son sólo la punta de la lanza. Nosotros esperamos lanzar de cara a 2020 los NanoMarkets y los PicoMar-

kets. Cada uno de ellos esta enfocado a empresas muy concretas, pero da entrada a cualquier empresa indistintamente del tamaño. Son soluciones que pueden llegar a cualquier nicho por lo tanto no tienen que encasillarse únicamente en empresas de mas de 200 empleados.

En definitiva, en cualquier espacio donde haya gente con necesidad de consumir cualquier tipo de producto, tanto alimenticio como de otra índole, es susceptible de incorporar un MicroMarket, NanoMarket o PicoMarket. La principal restricción con la que estamos trabajando a día de hoy, es que este tipo de tecnología esta pensada actualmente para entornos cerrados. Poco a poco vamos a ver soluciones incluso para entornos públicos.

La integración del vending con las tecnologías móviles es una de sus principales bazas. ¿Cómo va a evolucionar?

Desde Automated Vending nosotros ya estamos comercializando distintas soluciones móviles. Por un lado tenemos el pago des del móvil mediante nuestro partner Televend, que actualmente ya esta integrado con Redsys en España. Por otro lado disponemos de distintas aplicaciones ligadas al Smart Vending para facilitar la gestión, tanto de los reponedores, de los técnicos como los gerentes de las distintas compañías. La tecnología móvil permite estar mas cerca del usuario final y mejorar la gestión de las empresas operadoras en todos sus ámbitos, y todo ello en tiempo real.

Los supermercados unattended entran en un nicho parecido, ¿ha habido interés por esta tecnología desde la distribución tradicional de alimentación?

Actualmente nos estamos centrando en nuestros clientes actuales, ya que los Micro-Markets han nacido pensando en los entornos privados donde actualmente están las máquinas tradicionales del Vending.

Si podemos decir que la tendencia será ir abriendo el abanico de potenciales clientes para este tipo de tecnología. Esto ya lo hemos experimentado durante la última feria del Vending en Madrid.

En el transcurso de la feria se han interesado por los MicroMarkets empresas que no están directamente relacionadas con las máquinas tradicionales y si en otros sectores de distribución.

“Un punto clave que todos nuestros actuales clientes nos preguntan esta relacionado con la seguridad de la tecnología, es decir, como controlar los posibles hurtos”.

Este punto se vuelve vital en el caso de la distribución tradicional de alimentación. Nosotros ya estamos trabajando en este punto y hemos llegado a un acuerdo con la empresa Canadiense, March Networks, que son especialistas en control de seguridad mediante cámaras y sistemas de seguridad. Ellos trabajan para grandes empresas del Retail, Banca y

Transporte.

Actualmente ya tenemos su tecnología integrada con el Kiosko de nuestros MicroMarkets, 365 Retail. Tenemos un control absoluto de cada transacción y se graba cualquier acción sospechosa.

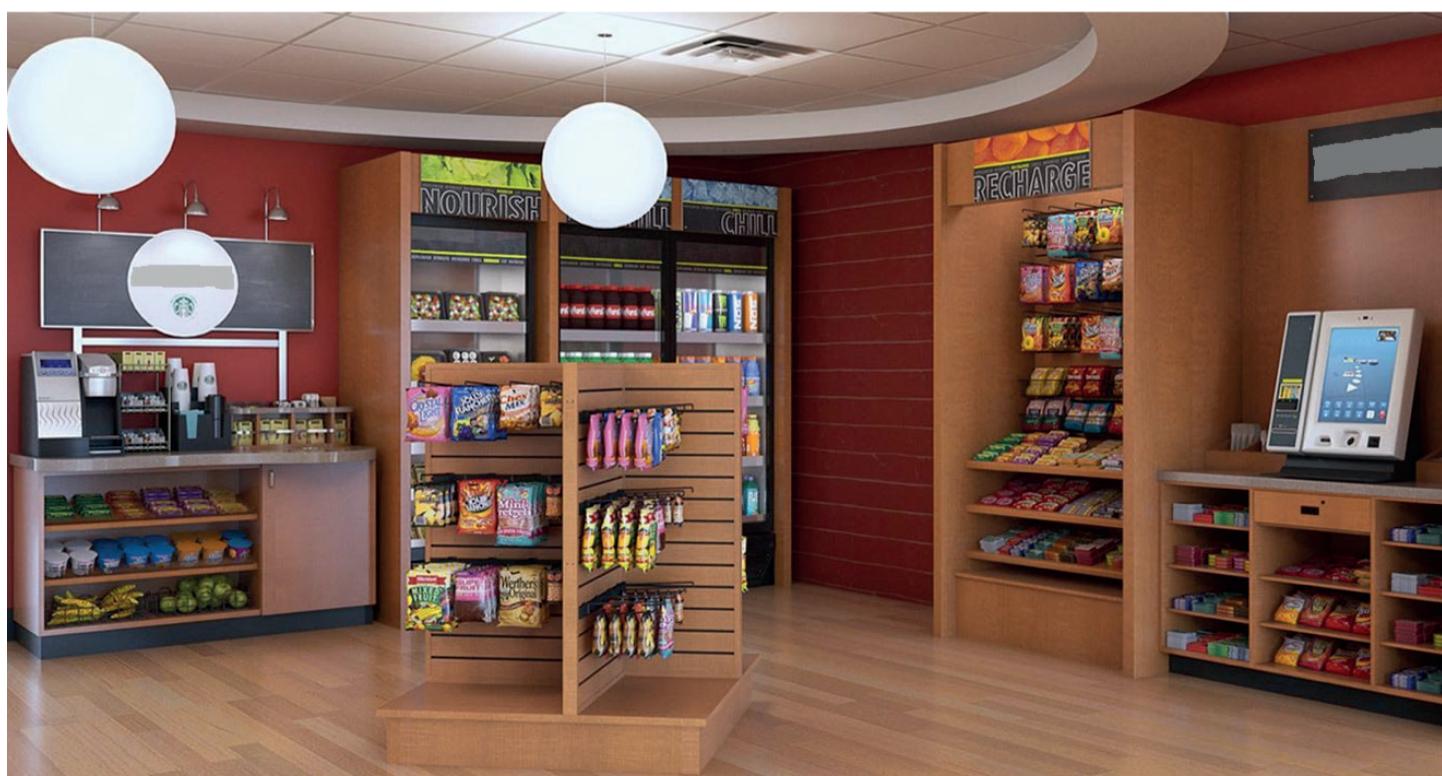
Si tecnología también nos permite tener control de la gente que pasa y hace compra en el MicroMarket, así como control de tiempos de espera. estaban de una manera desorganizada, ya que lo hacían a través de mayoristas. Realmente no sabían dónde estaban y en ese sentido nuestra misión ha sido organizar el canal; todavía nos queda mucho recorrido.

¿Cómo ves el sector en crecimiento este año a nivel de facturación?

Yo veo movimiento y no lo veo estancado. Nosotros realmente llevamos muchas novedades y cuando haces comparativa sí que vemos crecimiento. Sí, creo que la industria está creciendo.

El OCS, ¿cómo lo ves para la introducción de vuestros productos a través de las nuevas neveras y los nuevos modelos de negocio?

Actualmente desconozco cómo se trabaja el OCS, pero sí me gustaría estar ahí, al igual que los micromarkets, pero debes conocerlos para saber cómo funcionar en esos modelos. Considero que es necesario ver la demanda que genera ese tipo de cliente y desarrollar un catálogo específico para cada sector.



Serim, Nescafé y Satispay llevan a Milán la primera máquina vending completamente *cashless*



La estación de paso Porta Venezia, ubicada en Milán, ha sido la localización escogida para crear este proyecto de Serim, en colaboración con Nescafé y Satispay, en el que la pausa del café se podrá hacer sin llevar efectivo.

El pago con monedas va camino de convertirse en una opción minoritaria en las máquinas de vending. Así lo reflejan estudios como el realizado por la Asociación de Vending Europea (EVA), que demuestran un crecimiento exponencial de las opciones cashless.

Así, tres gigantes del sector de la distribución automática, cada uno especializado en su segmento de la industria: Serim, Nescafé y Satispay, han hecho posible la primera estructura de máquina expendedora totalmente cashless.

Instalada en la estación de tren de Milán, Porta Venezia, Serim, empresa italiana especializada en vending y alimentación, dio a conocer la máquina durante el acto de presentación, en el que el presidente de la compañía, Bruno Mazzoleni, destacó la importancia de la experiencia y en análisis realizado para ofrecer un servicio cada vez más eficiente e intuitivo para los consumidores: "el concepto es sacar de la distribución automática el efectivo, para evitar problemas de atascos, cambio o falta de entrega.

De esta manera, tenemos un suministro

más seguro y garantizado, cuyo servicio se mejora y se percibe de forma positiva", afirmó

Por su parte, el personal de Serim será un vehículo fundamental en el apoyo para los usuarios en las nuevas máquinas expendedoras del Enlace Ferroviario de Porta Venezia, que se viste de innovación.

A juicio de Alessandro Bottazzi, director de marketing de Nescafé, es importante destacar la interesante relación con Serim y el mundo de las máquinas expendedoras gracias a la alta calidad de la selección de los productos ofrecidos, pero sobre todo con el lanzamiento del café en grano": "Hemos puesto al consumidor en el centro. Si pienso en Nescafé, pienso en una marca moderna y dinámica, que siempre se ha centrado en la innovación, no sólo de producto sino también de experiencia del consumidor".



La gama de alta selección propuesta por Nescafé es una muy buena opción para una pausa on the go; ya sea de camino al trabajo, al instituto o un consumidor en movimiento que valora toda la experiencia de compra y consumo: desde el producto hasta el pago inteligente.

Y en relación al pago inteligente, es posible gracias a las tarjetas de crédito y débito, a los sistemas de pago a través de smartphone, pero, fundamentalmente, a la aplicación de pago digital Satispay.

Andrea Allara, directora de Desarrollo de Negocios de Satispay, añadió: "Tenemos 300.000 comerciantes y una tasa de uso muy alta de siete pagos por mes (por usuario) en comparación con 2,8 por tarjeta, porque hay muchos casos de uso: en línea, tiendas y vending".



Selecta se alía con la empresa de soluciones tecnológicas Arishi



Selecta, una de las mayores empresas de vending a nivel europeo y líder en España, ha cerrado un acuerdo con la empresa tecnológica Arishi que les proveerá de servicios de tecnología a nivel global en los 16 países en los que opera el gigante del vending.

Entre los servicios que presta la empresa, radicada en Reino Unido, destacan los relativos al desarrollo de tecnologías móviles, servicios de marketing digital, campañas de redes sociales y tecnologías de comercio electrónico.

El trabajo que llevará a cabo Arishi irá enfocado en dos aspectos.

Por un lado la visibilidad de la marca y la experiencia del usuario final, con el objetivo directo de aumentar su presencia en el mercado y la visibilidad de la marca, pero por otro también la mejora de los procesos de trabajo internos de la compañía, que espera contar con su visión para desarrollar nuevos proyectos tecnológicos en el futuro.

Selecta ha registrado a nivel global unos ingresos de 1.600 millones de euros anuales, de los que más de cien corresponden al mercado español, que la compañía lidera cómodamente.

La adquisición de Pelican Rouge la ha convertido en líder claro en España, muy por delante de sus competidores más cercanos.

El acuerdo ha sido posible gracias al trabajo anterior de Arishi con Magnolia International, una empresa de software con la que ya habían colaborado anteriormente en Selecta y que ahora ha facilitado que conozcan el trabajo de Arishi y cuenten con ellos para la mejora de sus estructuras digitales en un momento en el que la tecnología va a seguir ganando importancia en los próximos meses.

EQUIPOS DE MARKETING

“Arishi cuenta con una trayectoria de trabajo excelente a la cabeza de la industria”, ha señalado la responsable de comunicación y marketing de Selecta, Skye Sanders, que ha señalado que esta alianza “hará posible soluciones más rápidas y más eficientes a nuestros requerimientos técnicos”.

Arishi trabajará directamente con los equipos de marketing de la compañía en diferentes proyectos a nivel global.

Desde Arishi, por su parte, su director Andrew Elia ha destacado la amplia gama de mercado y proyectos que maneja Selecta, y su posición destacada en el sector del vending. “Creo que podremos combinar nuestro servicio innovador y personalizado con la amplia experiencia de Selecta para llevar la marca a nuevas e inspiradoras posiciones”.

AÑO CON CAMBIOS: NOMBRAN A SU NUEVO DIRECTOR FINANCIERO

Selecta, una de las empresas más importantes de vending a nivel europeo, empieza el 2020 con cambios estructurales. En este caso, mediante el reemplazo de su CFO (Chief Financial Officer), anteriormente bajo el mandato de Gabriel Pirona, a quien agradecen su apoyo y servicio y desean un futuro prometedor. Así, toma el relevo con efecto inmediato Andreas Shneiter, escogido por su larga trayectoria y experiencia en el sector financiero. las propiedades organolépticas de los vegetales”, explican.

David Hammill, presidente de la compañía expresó su opinión del nuevo ocupante del puesto: “Estamos encantados de incorporar al Sr. Shneiter a la Compañía inicialmente en el papel de Director Financiero interino y posteriormente como miembro clave del Consejo de Administración en un futuro próximo”.

Worldline: la creación de un **líder** de sistemas de pago a escala mundial



Tras la compra de Ingenico, Worldline se alza como un gigante en sistemas de pago. Ambas empresas han anunciado un acuerdo por el que Worldline adquiere todas las acciones de la que fuera su competidora, consistente en una transacción del 81% de las mismas, por valor de 7.800 millones de euros.

“Estoy orgulloso de anunciar que hoy es un gran día para Worldline e Ingenico, y más aún para nuestra industria de pagos: Juntos crea-

mos el líder europeo de clase mundial en pagos digitales”, decía el presidente y director General de Worldline, Gilles Grapinet.

Una noticia que ha calado hondo, pues supone un cambio en la estructura de los principales actores de la industria de la distribución automática y, en concreto, de soluciones y terminales de pago, un sector que crece a pasos agigantados.

A través de la unión de ambas compañías expertas en software, se fijan como el 4º líder

en servicios de pago, con alrededor de 20.000 empleados y con presencia en 50 países.

En ese sentido, según los términos acordados, Worldline ofrece un pago en efectivo de 123,10 euros a Ingenico, así como la posibilidad de que sus accionistas puedan elegir entre diferentes combinaciones (pago en metálico, acciones o ambas).

A juicio del presidente del Consejo de Administración de Ingenico, Bernard Bourigeaud: “La combinación de Worldline e Ingenico ofrece una oportunidad única para crear el líder europeo indiscutible en pagos, a la par con los mayores jugadores internacionales. Esta transacción se produce en un momento en el que se está acelerando la consolidación de la industria y estoy convencido de que la unión de las fuerzas de ambos líderes transformará profundamente la industria”.

Sin duda, se trata de un proyecto de transformación no solo para Worldline, sino que redefinirá el sector y provocará nuevos movimientos por parte de la competencia, quienes tendrán que mover ficha si quieren tener una presencia estable en el tablero.

ñaming®
PARA FRESCOS, YO

¿Nos hacemos un ñaming?

Un Casual Food
Selecto y Sostenible

URBAN Fresh®
catering

Envases 100% Compostables

Naming S.L. · www.n-aming.es · T. 976 866 380 · clientes@n-aming.es

Innovapos ultima su propuesta de micromarkets



El terreno de los micromarkets se enfrenta todavía a muchos problemas técnicos y logísticos antes de que puedan despegar definitivamente. El gran aliado en este punto es sin duda la tecnología. Las soluciones de inteligencia artificial y de análisis de datos serán las que revolucionen finalmente el mercado.

Un buen ejemplo de esto lo encontramos en la empresa española Innovapos, una de las que está apostando decididamente por este tipo de modelos.

El micromarket de Innovapos está pensado especialmente para ser instalado fuera de un espacio de trabajo, como una tienda autónoma independiente, y esto la diferencia de otras opciones que se han ido implantando. Actualmente, se encuentra en una fase de prueba piloto.

En virtud de un acuerdo con las gasolineras Repsol para estudiar la viabilidad de este tipo de instalaciones, se encuentran actualmente realizando pruebas en una única localización antes de empezar a desplegarlo. También pueden desarrollar este modelo con otros negocios como los supermercados Alcampo o la distribuidora de productos farmacéuticos Hefame.

La gran ventaja de su sistema viene de la mano de la inteligencia artificial, con un sistema pionero que es capaz de seguir a cada usuario en el interior del espacio. "Es la unión de dos tecnologías", explica Antonio Jiménez,

director general de la empresa, "por un lado, la tecnología RFID detecta los productos que se cogen de las estanterías y por otro la inteligencia artificial identifica los movimientos de cada usuario en el interior".

Este sistema de vigilancia está totalmente automatizado e identifica a cada usuario gracias al teléfono móvil que han utilizado para acceder al micromarket.

La solución tecnológica de Innovapos se integra en la app de cada posible cliente para regular el acceso mediante un código QR.

Para mayor seguridad, solo se permite acceder al interior del micromarket a los usuarios que hayan pasado este control de acceso, que también se vincula con el momento del pago. A la salida, el usuario valida los productos que ha cogido y se realiza el pago con la modalidad elegida.

Una de las principales ventajas de este modelo es que el sistema de inteligencia artificial puede identificar por ejemplo si un usuario ha consumido algún producto dentro del espacio y lo carga automáticamente a su cuenta, así como cualquier posible manipulación de las etiquetas RFID.

La propuesta, de hecho, se completa con un espacio para poder consumir productos dentro de la propia tienda. Se podrán tomar

bebidas calientes o refrescos.

Como parte de la prueba se está ensayando con diferentes tipos de productos y de configuraciones dentro del espacio para afinar la apuesta al máximo posible.

Para el operador "tenemos un dashboard que se integra también en el sistema de la empresa y que permite gestionar el stock o cambiar remotamente los precios de los productos".

"Con nuestra propuesta los costes fijos disminuyen. Las tiendas se instalan en contenedores de 20 o cuarenta pies de largo que son móviles y que pueden trasladarse fácilmente de localización", explica Jiménez que también explora la viabilidad de instalar este tipo de establecimientos en lugares rurales apartados que no cuenten con otro tipo de establecimiento comercial.



GEV refuerza su gama y servicio en el sector vending en el mercado español de la mano de ATEL



La empresa líder en recambios de hostelería GEV España ha reforzado en este inicio de 2020 su presencia en el mercado del vending y el OCS en nuestro país. Tras la adquisición de la empresa italiana ATEL hace dos años, especializada en recambios para máquinas en estos dos sectores, el grupo arranca el decenio impulsando su estrategia en el sector aunando fuerzas con la marca italiana.

Con esta apuesta la compañía amplía su cartera de servicios con capacidad para suministrar cualquier tipo de recambio.

La compra de ATEL en 2018 refuerza el portfolio de suministros de GEV. La empresa italiana destaca por su logística de última generación y por la calidad del servicio que prestan y que ahora estarán también disponible para el mercado español.

GEV se marca como objetivo convertirse en un proveedor único de repuestos, para simplificar así los procesos de sus clientes centralizando todas las necesidades con los repuestos, ya que trabajan con todas las marcas y tienen presencia en todos los sectores y a lo largo de todo el país.

Esta alianza se enmarca en la apuesta de GEV por mejorar sus servicios en el terreno del

vending. Con esta operación ganan la posibilidad de atender desde las grandes empresas de servicio técnico, a operadores de venta automática y distribuidores, como a las pequeñas empresas del sector, con un servicio especializado.

GRUPO INTERNACIONAL

GEV es una empresa surgida en Alemania en 1991, como una mayorista especializada en repuestos de hostelería. Desde 2018 pertenece a un grupo internacional de empresas de recambio de maquinaria para la hostelería, restauración, catering, OCS y vending, que es ya el más fuerte a nivel mundial y con el que GEV ha culminado el proceso de crecimiento y ampliación de servicios de la empresa, que cuenta con un amplio catálogo de más de 85.000 artículos y encabeza el sector con soluciones que van desde los electrotécnicos a servicios de refrigeración o café.

Además de en España operan también en otros grandes mercados europeos como Francia, Gran Bretaña, Italia, Países Bajos, Suiza y China.

La principal ventaja que esto aporta al consumidor final es que se puede beneficiar de todas las sinergias que esta colaboración offre-

ce, accediendo a una gama conjunta de servicios que es única en el mercado, con instalaciones y almacenes en todo el mundo y una experiencia y solvencia ampliamente acreditadas.

Estas empresas tienen además la ventaja de estar especializadas en su campo de actuación, aportando una valiosa experiencia en el campo local. En total, combinan más de 150 años de experiencia en el mercado.

ATEL ITALIA

ATEL es una de las principales empresas del sector en Italia. Fundada en 1972 es líder internacional en distribución de componentes y piezas de respuesta especializada en el mundo del vending y el OCS, que cuenta con más de 15.000 artículos.

ATEL destaca su avanzada estructura logística, que le permite ofrecer un servicio automatizado para las entregas y para gestionar las necesidades de cada empresa. Esto lo consiguen gracias a su sistema de recogida por radiofrecuencia y código de barras.

Además, la compañía cuenta con una gran red de distribuidores, un potente centro técnico de ventas y un servicio postventa que destaca por su eficiencia, según explican desde GEV.

AMPLIACIÓN DE SERVICIOS

La compra de ATEL en 2018 refuerza el portfolio de suministros de GEV. La empresa italiana destaca por su logística de última generación y por la calidad del servicio que prestan y que ahora estarán también disponible para el mercado español.

La apuesta por auténticas Áreas de Servicio en las gasolineras



**GRUPO AREAS
INAUGURA UN
NUEVO ÁREA DE
SERVICIO COLIBRI
VIA VERDE JUNTO
A BRISA**



Areas acaba de inaugurar su 9º área de servicio de la marca Colibrí Via Verde Portugal en colaboración con Brisa en el área de Seixal en Portugal. Se trata de la cuarta apertura en la A2, la segunda autopista más larga del país.

Si bien ya hace tiempo que las gasolineras cuentan con tiendas con snacks, bebidas y otros artículos de viaje, actualmente se está siguiendo al pie de la letra el concepto de "estación de servicio", y se está apostando, principalmente, por la introducción de la distribución automática. Desde Areas son conscientes de la importancia de ofrecer auténticas zonas de descanso y servicio en estas zonas tan transitadas, y buscan exprimir al máximo el potencial de cada zona de vending en función de su ubicación.

La empresa ya apostaba por estos espacios a través de "A Pausa", un concepto que ofrece al cliente un servicio que concilia una oferta de comida caliente como repostería, sándwiches y cafés en un ambiente acogedor.

Esta marca es parte del concepto del que venimos hablando: Colibrí Vía Verde, con presencia en las autopistas de Portugal, con lugares para comer, tiendas y zonas de ocio. Concretamente, Colibrí Vía Verde se trata de un

área de servicios urbanos, orientada hacia un servicio rápido y eficiente, con propuestas variadas de cafetería y Grab&Go. Este servicio -Colibrí Express- presenta ventajas para las paradas cortas y apuesta fuertemente por una oferta variada y de calidad en el desayuno.

El Colibrí Vía Verde do Seixal también cuenta con Deli Corner, un espacio de vending con productos de calidad y con máquinas modernas e interactivas; ACQUA, un servicio de baño

más vanguardista y Vía Verde Wi-Fi como servicios adicionales. Estos son espacios propicios a recibir todo tipo de viajeros, desde profesionales hasta familias, ya que integran en un mismo espacio zonas adecuadas para cada uno de ellos.

Vía Verde, que nació como una solución tecnológica que permitía a los conductores pagar las tasas de peaje sin tener que detenerse, ha ido apostando paulativamente por



ampliar su oferta de servicios mediante un conjunto de nuevas aplicaciones. Actualmente, es propiedad mayoritaria de Brisa, teniendo también como accionistas a SIBS y Ascendi.

Tras el éxito obtenido en las anteriores aperturas, la insignia Colibri Via Verde continúa su plan de expansión con más lanzamientos previstos a lo largo del año. En suma, en Seixal, así como en las demás áreas de servicio de Colibrí Vía Verde, los clientes de Vía Verde reciben, en Balance de Peaje, el 10% del valor consumido.

Sin lugar a dudas, en el modelo de las estaciones de servicio lo principal es que se trate de un modelo cómodo y rápido para el usuario. Y todo apunta a que la solución parte de un servicio desatendido, dinámico e intuitivo.



El **sistema contactless** llega a las máquinas exprimidoras de Zummo



Zummo acaba de lanzar el modelo Z14 Nature Contactless, que, al contar con un sistema para realizar el pago, la máquina se activa y exprime el zumo automáticamente. Esto la convierte en una solución ideal para complementar los servicios de Office Coffee Service y zonas que apuesten por los córners.

La empresa española de exprimidores de zumo quiere dejar constancia de su apuesta por el OCS y este tipo de entornos en los que se está intentando aumentar la calidad del servicio de cara a los consumidores.

La tecnología está directamente ligada a esta mejora, puesto que permite al usuario un consumo automático, sencillo y de autoservicio.

cio, demandas actuales en una sociedad cada vez más automatizada.

Bien lo saben desde Zummo, quienes han creado su primera línea de exprimidores con sistema de pago incorporado. El nuevo modelo se llama Z14 Nature Contactless, y se trata de una opción perfecta para ofrecer soluciones de exprimido en cualquier entorno.

Esta versión incorpora un sistema con el que, una vez realizado el pago, la máquina se activa automáticamente y exprime el zumo al momento, siendo el usuario testigo de todo el proceso.

Por su propia naturaleza, se alza como una máquina ideal para complementar un OCS de calidad y variado; así como zonas de oficina, de



comedores, coworkings, supermercados o los cada vez más demandados Coffee Corners, que apuestan por la elegancia, calidad y valor añadido. Se trata de aportar una solución completa de alimentación y bebidas de todo tipo.

Respecto a la Z14, uno de sus puntos fuertes es su autonomía, con el que las tareas de mantenimiento se reducen al mínimo. Hablamos de cargas de fruta de hasta 16 kg y una gran capacidad para almacenar cortezas.

Y respecto a sus zumos, no solo exprime cítricos; al contar con un sistema de exprimido exclusivo EVS, también obtenemos jugo de granada, siendo una opción saludable y original que está teniendo buena acogida por parte de los consumidores.

Cafetín 3.0 Future de Olevending, tres máquinas en una para revolucionar el OCS

El negocio del OCS está en una constante evolución. Las nuevas tendencias avanzan en el fomento de la comodidad, por medio de servicios integrados con los que se puedan encontrar diferentes productos en un solo punto.

En esta tendencia se incluye la nueva apuesta de Olevending, el Cafetín 3.0 Future, que ofrece mayor versatilidad para el céntrico en la oficina con tres máquinas en una: café en cápsulas, servicio de agua osmotizada y máquina de cubitos de hielo en un concepto revolucionario que aparece por primera vez en el mercado.

Con este céntrico la empresa refuerza su filosofía con un concepto que está orientado tanto a empresas como a lugares públicos y que se apoya en emplear la última tecnología en una versión modular fácilmente integrable en cualquier entorno con el foco puesto en la facilidad de uso y en la comodidad. La máquina está fabricada en Japón en exclusividad para la marca y se puede adaptar para usar diferentes tipos de cápsulas de café.

La principal novedad de este nuevo concepto es la capacidad de añadir hielo a las bebidas. Cuenta con un dispensador que es capaz de producir seis cubitos de hielo puro y transparente cada 15 minutos, con un tamaño adaptado al de los vasos. Como en otras apuestas de la empresa, tanto los vasos como las paletillas huyen del plástico y vienen elaborados en papel y en madera respectivamente.

El modelo incluye una pantalla táctil, con opciones sencillas y fáciles de configurar. Se puede elegir entre espresso, americano, soft americano o té. En este sentido, el dispensador de agua la sirve a 92°C, una temperatura idónea para preparar té en bolsitas siguiendo el método tradicional y permitiendo una mayor variedad en la oferta del céntrico.



FUENTE DE AGUA

Esta función de fuente de agua cuenta con varias etapas de filtrado para garantizar la máxima calidad. Así, en las dos primeras etapas el agua pasa por un filtro de precarbón que elimina el óxido suspendido, el cloro, los temidos trihalometano y los productos químicos orgánicos que puedan estar incorporados al agua.

La tercera etapa es un filtro de membrana r/o que elimina contaminantes disueltos. El tamaño del poro de filtrado es de 0,0001 micras, lo que garantiza que ninguna impureza pase al agua. La cuarta etapa es un filtro de

post carbón que elimina los olores y los gases disueltos, lo que mejora el sabor del agua y, por extensión, de cualquier otra bebida preparada con ella.

Por último, el agua pasa por un esterilizador UV y un sistema de limpieza automática que realiza una limpieza del tanque de agua cada cuatro días.

Con todas estas características y un tamaño reducido, el Cafetín 3.0 Future se configura como una apuesta fuerte para el mercado OCS en oficinas de cualquier tamaño, gracias a la versatilidad de la propuesta que ya está disponible para empezar a desplegarse.



iEscanéa
para ver el
vídeo de la
Cafetín 3.0
Future!

Evoca, presente en HIP 2020 con sus innovaciones en Horeca y OCS



Los nuevos productos que Evoca presentará en la próxima edición de HIP-Horeca Professional Expo, celebrada los días 24, 25 y 26 de febrero, mostrarán su amplia variedad de aplicaciones marcadas por la facilidad de uso y la flexibilidad, entre las que destacan la App Breasy.

HIP 2020 viene pisando fuerte; las grandes participantes de este año han empezado a darnos una previa de lo que podremos encontrar en sus stands.

Tal es el caso de Evoca, quienes, vertiendo sus esfuerzos en satisfacer las distintas demandas, están prestando especial atención a innovar en los segmentos Horeca y OCS; una apuesta que mostrarán en HIP.

Por su parte, Evoca se presenta en HIP 2020 de forma entusiasta, comprometida y dispuesta a abarcar todas las oportunidades emergentes de un mercado global en constante transformación, del que tendremos una muestra en el salón.

En ese sentido, los nuevos productos que la compañía dará a conocer en HIP 2020, mostrarán una amplia variedad de aplicaciones, compartiendo todas ellas un denominador común: calidad, facilidad de uso y flexibilidad, tal y como aseguran desde Evoca.

Y, como no podía ser de otra forma, al ritmo de un buen café, los visitantes podrán conocer las mejoras y últimas novedades de sus productos: interfaces más intuitivas, rendimientos mejorados y, una de sus claras apuestas: la App Breasy.

Así, encontraremos instalada la App Breasy en muchas de sus máquinas para realizar pruebas de pago seguras y fáciles de aplicar.

Todo ello podremos encontrarlo en su Stand C337, ubicado en el Pabellón 12. Para este año, prometen un espacio atractivo, renovado y lleno de novedades.



Tupinamba lanza su nuevo café Organic, de agricultura ecológica

Se trata un café 100% arábica procedente de agricultura ecológica; cultivado además sin abonos ni pesticidas de síntesis química lo que garantiza una mayor pureza y calidad.

El café es una de las bebidas más consumidas a diario por los españoles, ya sea en casa o fuera de ella. En los últimos años, además de convertirse en todo un hábito, los consumidores demandan mayor calidad en su sabor y compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

Dentro de esta línea se enmarca la nueva propuesta de Tupinamba, quienes han lanzado un café 100% arábica procedente de agricultura ecológica: Café Organic.

Cuando hablamos de café orgánico, hablamos de un café que ha sido producido y elaborado siguiendo las normas de la agricultura ecológica, donde se ha controlado todo el proceso de producción, elaboración, envasado y comercialización. Es decir, va más allá del producto en sí para controlar todo el proceso.

Desde la empresa productora, afirman que su materia prima ha sido cultivada sin abonos ni pesticidas de síntesis química (fungicidas, insecticidas o herbicidas). Por lo tanto, sin residuos de estas sustancias: "solo se utilizan abonos orgánicos y minerales naturales y se limita la fertilización de nitrógeno a 170 kgN / ha y año (como en las zonas vulnerables)", informan.

Así, la sanidad vegetal se basa en métodos preventivos, y sólo se pueden utilizar



Este café en grano de tueste natural 100% arábica se presenta en bolsas de un quilo, y cuenta con el sello de certificación ecológica a nivel europeo.

Recordemos que este sello certifica la

procedencia y elaboración según fija la normativa de agricultura ecológica. Esto implica que todo el proceso de elaboración del café debe ser ecológico. Es decir, va más allá del proceso en sí.

**TODAS LAS MARCAS. TODOS LOS RECAMBIOS.
EN CUALQUIER MOMENTO.
EN CUALQUIER LUGAR.**

www.lfrepuestos-horeca724.es
www.gev-online.com/es
www.repuestos-hosteleria.com



Rancilio anuncia un nuevo modelo de molino de café

La marca italiana Rancilio, especialista en todo tipo de maquinaria y soluciones para el café profesional, ha anunciado el lanzamiento de un nuevo molino de café dentro de su catálogo, el V50, que tiene la particularidad de ser el primer modelo de la compañía que cuenta con un motor horizontal y con un sistema de fresas verticales planas.

Este nuevo equipo no empezará a comercializarse en España hasta el mes de mayo, aunque ya se conocen sus especificaciones. Está pensado para el sector del café de especialidad y su principal característica es la versatilidad, ya que permite personalizar por completo el tamaño de molido con todas las opciones para realizar cualquier tipo de receta de café.

Además la rueda de graduación permite realizar anotaciones con tiza para que los baristas puedan señalar los tamaños perfectos para cada tipo de realización y agilizar así el trabajo. Su versatilidad le permite regularlo para espresso, aeropress, V60, prensa francesa...

El modelo está diseñado pensando en localizaciones que no tienen una alta demanda o para completar la gama en coffee shops más especializados.

La cámara de molienda orientada vertical-



mente asegura que todo el café molido salga de la cámara, lo que mejora la calidad del producto final, ya que se evita que queden restos para la siguiente dosis, con lo que se elimina el problema de la oxidación del café y que se mezclen distintos grosos.

La tecnología anti estática minimiza el desperdicio de café y evita que caiga fuera de la máquina durante la operación.

La fresa, de 50 mm está diseñada en acero inoxidable con un recubrimiento de titanio que además de ofrecer la máxima seguridad alimentaria también tienen una alta durabilidad y soportan la molienda de hasta una tonelada de café antes de tener que cambiarlas.

El ajuste medio para espresso da 1,5 gramos por segundo. Las dosis se sirven directamente al portafiltro, evitando grumos o residuos y asegurando la consistencia de cada dosis. Cuenta con un sistema de enganche del portafiltro que permite un uso hands-free.

El motor tiene una velocidad de 1350 rpm. La tolva tiene una capacidad de medio kilo con un sistema de cierre diseñado

para poder rellenarse de manera sencilla.

El tamaño es reducido, con apenas 15 centímetros de ancho y una altura de 49,5 centímetros y un fondo de 30,7, con un diseño elegante en aluminio y plástico ABS y que viene en dos colores, gris o negro.

En cuanto al mantenimiento de la máquina también es sencillo. El aparato viene con una bandeja retráctil para eliminar los restos y un acceso sencillo a la cámara de molienda para cambiar las fresas llegado el momento.



Area, la máquina de cápsulas profesional de Saeco

Bajo su marca Saeco, Evoca apuesta por las máquinas de cápsulas profesional perfecta para ubicaciones pequeñas y medianas. El modelo se basa en un diseño compacto con detalles de alta gama, así como una interfaz amplia con iconos retroiluminados, para facilitar el uso de la misma en el consumidor.

Area, es una gama de máquinas de café de cápsulas diseñada específicamente para el mercado B&B, con gran capacidad de cestos para cápsulas y agua.

Esta gama presenta varios modelos, en las versiones estándar y OTC (One Touch Cappuccino), fáciles de usar, con diseño y detalles sofisticados.

100% made in Italy, Area ofrece toda una gama de bebidas: hasta 8 con selección directa y gracias al sistema del que hablábamos, el One Touch Cappuccino.

Por otra parte, la nevera FR7L proporciona mantener la leche fresca. De esta forma, el resultado es un café de calidad para que aquellos amantes de esta bebida puedan disfrutar de un break o momento relax en el entorno de trabajo.

ENTRE LOS MUCHOS SISTEMAS Y MODELOS, ¿CUÁL ES EL MEJOR PARA TI?

AREA OTC HSC

Para las cápsulas compatibles con Lavazza



Blue® o Nespresso®, con 8 selecciones directas one touch, obteniendo un cappuccino de leche fresca de un toque/ alta velocidad.

AREA FOCUS

Para cápsulas compatibles con Lavazza Blue® o Nespresso®, con 4 selecciones directas one touch.



Bravilor inicia el año con SPRSO, la nueva super-automática espresso

Durante 2020, Bravilor Bonamat, fabricante de todo tipo de máquinas para café profesional, lanzará el nuevo modelo de máquina, la SPRSO, pensada para una franja de bajo volumen del café en zonas donde se apuesta por un café recién molido.

Disponer de un buen café en la oficina es, cada vez más, un valor añadido que las empresas ofrecen no solo a sus empleados, sino también a las personas que puedan visitar sus instalaciones. Ofrecer una taza de café perfecta en los worplaces es una forma de demostrar que la empresa valora la calidad y se preocupa por sus trabajadores.

Hasta ahora, estaba directamente relacionado la instalación de máquinas de cápsulas para dar respuesta a ese servicio de café en la oficina; cómodo, rápido y con opción de incluir una oferta de bebidas variadas.

Sin embargo, de un tiempo a esta parte, la convivencia con otros sistemas se ha hecho más evidente. El café en grano vuelve a ganar popularidad y está más visible en los córners en las oficinas.

En ese sentido, como respuesta a esos casos donde el café de cápsula hoy en día deja de ser una opción viable, bien por el coste unitario o del kilo del café; bien por el impacto de los residuos, Bravilor propone la super-automática espresso: SPRSO.

Ideal para aquellas zonas de bajo volumen de café, ya sea en salas de espera, pequeños negocios, hoteles y oficinas, la SPRSO propone las prestaciones de una máquina profesional. Apuesta por un café de calidad recién molido, disponible solo o doble.

Entre sus características destacan la incorporación de una amplia pantalla touch, un imprescindible en este tipo de máquinas.

Además, cuentan con la posibilidad de seleccionar tres tamaños e intensidades por producto.



VARIEDAD

Además, cuentan con la posibilidad de seleccionar tres tamaños e intensidades por producto

LECHE FRESCA

Otra de las bazas de la SPRSO es la inclusión de especialidades con leche fresca para aquellos amantes de un café latte de calidad.



La **Asamblea** para las elecciones de la **ACV** ya tiene fecha



Según confirmaron en la Junta del pasado lunes, la Asamblea General de la ACV será el próximo 5 de marzo, en la que se celebrarán las elecciones a la Junta Directiva y la presidencia de la Asociación. También se habló de grandes proyectos pensados de cara a este año.

La vuelta de navidades en la Asociación Catalana de Vending se ha hecho oficial tras su Primera Reunión de Junta del año, que tuvo lugar el lunes 13 de enero, en la que se pusieron temas de candente actualidad para la asociación. Para hacer esto posible, aprovecharon la invitación por parte de Coca Cola para llevar a cabo esta reunión.

Por su parte, para empezar el año con actitud de construir el futuro juntos, la firma de bebidas brindó la oportunidad a la ACV de visitar sus instalaciones de Martorelles. "Hemos podido vivir los procesos de la planta, el tratamiento de los embalajes, los procesos de reutilización por ejemplo del vidrio, la exhaustiva cuidado de las botellas de PET, para MILOR cada día en sostenibilidad", afirman desde la Asociación de vending.

En definitiva, las medidas de calidad de cada uno de los procesos, para garantizar la calidad del producto y la seguridad por los consumidores del vending.

Así, uno de los principales aspectos que se confirmaron fue la celebración de la Asamblea General de Socios para el próximo 5 de marzo; un encuentro con tintes electorales, puesto que será la fecha en el que se realicen las elecciones para la Junta Directiva y la presidencia de la ACV.

El plan actual es mantener la Junta, pero estarán dispuestos a acoger las posibles candidaturas de todo aquel que esté interesado en formar parte de la directiva. En este sentido, los candidatos tienen oportunidad de enviar su propuesta hasta el 19 de febrero.

VIAJE A VENDITALIA 2020 DE LA MANO DE LA ACV

Otra de las sorpresas que anunciaron durante fue la organización de un viaje a Venditalia 2020. Así, ofrecerán el billete de ida y vuelta y alojamiento en un hotel de Milán.

Para hacer de esta excursión una experiencia enriquecedora para aquellos que se apuntan, visitarán las fábricas de Evoca y, como novedad este año, organizarán una cena en Milán; ambas citas están abiertas para cualquiera, sin necesidad de tener que hacer el viaje de ida con ellos.



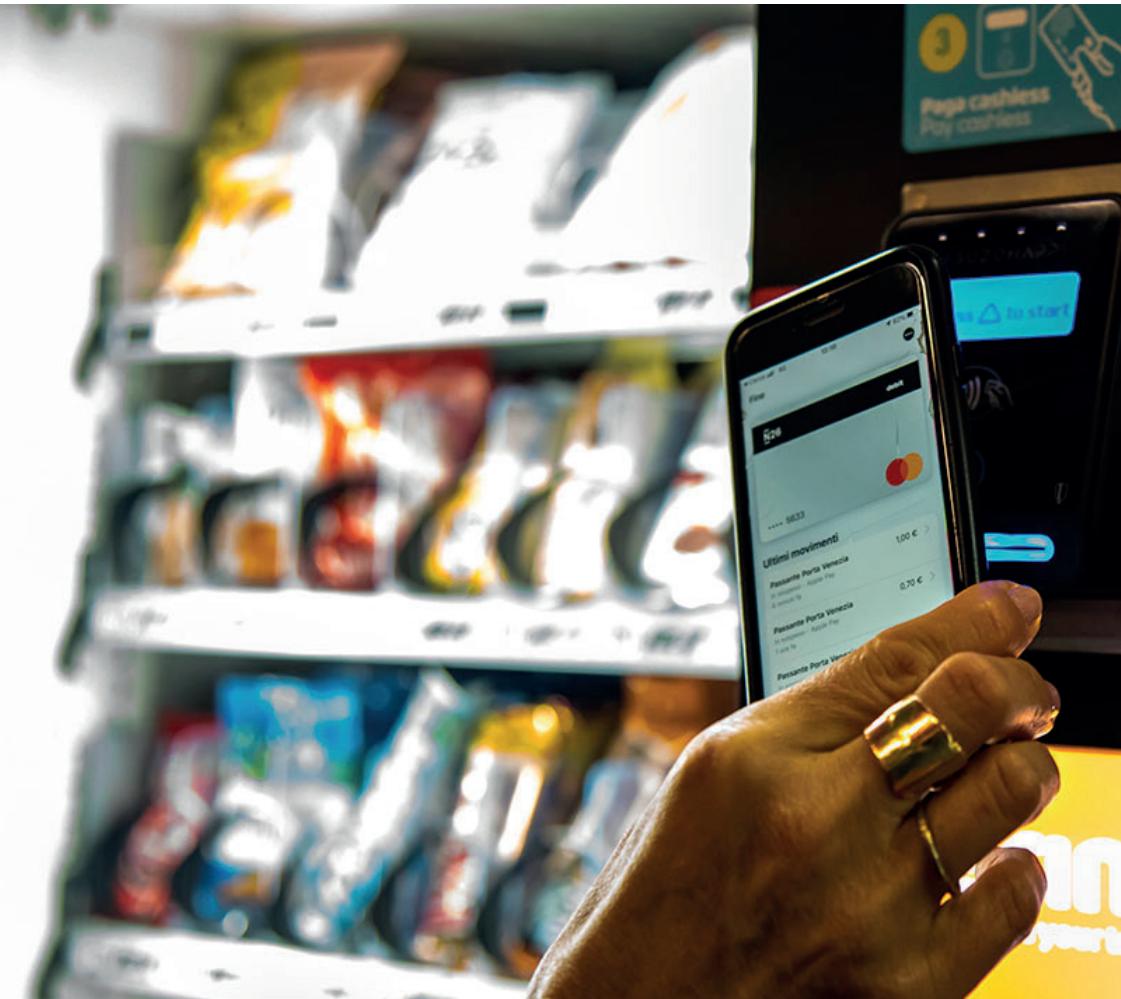
EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

Por otra parte, como en años anteriores, se organizará un Show Room con el que poder disfrutar de la cita mediante una gastronomía de vanguardia en directo.



¿QUÉ ES UN SERVICIO UNATTENDED?

Cuando hablamos de un sistema unattended, estamos hablando de un terminal de pago de autoservicio desatendido a través del cual, el cliente activará la transacción. Esto significa que los dispositivos de pago tienen que estar cerrados de forma segura y a prueba de manipulaciones para una solución de autoservicio.



El **unattended** abre nuevas oportunidades a los negocios

CON LA IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍAS CADA VEZ MÁS DISRUPTIVAS, UNIDO A LA DEMANDA DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS MÁS RÁPIDOS Y EFICACES, HAN HECHO DEL MODELO UNATTENDED LA OPCIÓN IDEAL EN CUALQUIER SEGMENTO DE NEGOCIO

Las soluciones desatendidas representan hoy una gran oportunidad para introducirse al mercado y no morir en el intento. Yendo más lejos, no vacilamos en afirmar que nos encontramos en la era unattended.

La distribución automática ya no se entiende sin ofrecer servicios y productos mediante máquinas no tripuladas y automatizadas; apostar por la innovación y la última tecnología para brindar a los clientes no solo un servicio y/o venta, sino toda una experiencia de consumo.

Son muchos ya los modelos que incorporan máquinas que interactúan con las personas de manera más rápida y satisfactoria, sin necesidad de esperar largas colas para ser atendido.

De hecho, cada vez más, podemos ver cómo estas máquinas pasan no solo a ser un comple-

mento de la restauración y el comercio tradicional, sino que pueden llegar incluso a convertirse en el eje central del modelo de negocio que se articula en torno a los micromarkets y el que ya se conoce como unattended retail.

Recordemos que los consumidores de hoy exigen que las soluciones orientadas al cliente sean convenientes y fáciles de usar, y al mismo tiempo, sentirse respaldados por un servicio seguro y personalizado a este.

Personalización, seguridad, calidez... ¿cómo asegurar rasgos tan humanos en una máquina automática no atendida?

De un modo u otro, las máquinas de cobro automático, el uso de sistemas tecnológicos integrados, las superautomáticas y la inteligencia artificial son algunos de los síntomas que ya



¿POR QUÉ EL UNATTENDED ES EL MODELO MÁS EFECTIVO?

FIDELIZACIÓN

Dado que los clientes utilizan las aplicaciones y plataformas necesarias en el servicio desatendido, permiten adquirir datos sobre sus compras y, con esa información, se puede personalizar aún más las experiencias de compra y realizar ofertas específicas, lo que motivará la lealtad del usuario.



REDUCCIÓN COSTES



CONTROL STOCK EXACTA

Si se implementa de forma adecuada, el modelo desatendido disminuirá los casos de mermas



Seguimiento de inventario en tiempo real



Todo queda registrado por el sistema



Gestión del stock de forma remota

evidencian algo que de aquí a pocos años será ineludible: la automatización del retail y el canal Horeca será inevitable.

Se trata así de un escenario que, por seguro, experimentaremos en la próxima década con todo un universo de posibilidades para el vending. ¿Encontraremos una nueva edad dorada para la distribución automática?



¿Puede un servicio totalmente automatizado transmitir calidez al usuario?

En cualquier servicio es imprescindible escuchar al cliente, algo que muchas veces resulta complicado en un modelo de negocio unattended. Empresas como Orain, hacen posible una comunicación bidireccional entre operadores y usuarios, a través del chat integrado en su app. Además, estas facilitan la obtención y el análisis de los datos extraídos de las máquinas, lo cual permite conocer en profundidad las tendencias y preferencias del consumidor.

Así, según expone su director de Marketing, Iban Forca, la clave está en ofrecer no solo una solución de pago, sino una canal de comunicación con el usuario.

“En un modelo de negocio unattended no nos podemos olvidar nunca de dar respuesta a cualquier pregunta o sugerencia por parte del usuario. Es muy importante que los usuarios se sientan bien atendidos y acompañados a lo largo de todo el proceso de compra.

Esto es uno de los factores clave para incrementar la recurrencia del usuario, junto con la personalización y la experiencia de compra”, afirma.

Desde el momento en el que se comienza a implementar en las máquinas de vending sistemas de software, las expendedoras tradicionales se han transformado en una ventana de comunicación bidireccional de la marca con su audiencia; se abre una nueva forma innovadora de conectar con sus consumidores y multiplicar sus ventas.

Una idea compartida por el CMO de Neptibox, Marta Fernández, quien considera que para generar calidez en este servicio y no caer en la mecanización o robotización de los mensajes y en su presentación a las distintas audiencias se debe dominar el lenguaje audiovisual, mucho más atractivo para el público pero que se rige con sus propias reglas, distintas de

la cartelería tradicional.

“Aquí es donde la utilización de un software dilatadamente testado como Nsign.TV genera un gran valor añadido al usuario, con plantillas y recomendaciones adaptadas a cada tipo de situación y de negocio” explica Fernández.

¿CÓMO SE TRABAJA LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN UN MODELO UNATTENDED PARA GENERAR ENGAGEMENT?

A juicio de Javier Bobo, director de Desarrollo de Negocio en Automated Vending, respecto a la selección y exposición de los productos, es necesario conseguir productos diferenciadores y de calidad y exponerlos al público de una manera atractiva.

Como hemos visto a lo largo de estos años, otro factor de éxito son las Apps de usuario, con la que se abrirán todo un canal de comunicación fácil y de utilidad a través del que se podrán intercambiar experiencias, opiniones, sugerencias....

Y precisamente es en este tipo de aplicaciones donde se está produciendo una estrategia con grandes resultados: el marketing. Desde Nayax apuestan por un marketing orientado a mejorar la experiencia de compra, mediante “continuas acciones comerciales orientadas a incrementar la captación y fidelización del cliente final”, según su CO-CEO, Sergio Pérez.

¿Pero cuáles son las ventajas reales para el consumidor de este tipo de aplicaciones?

Por su parte, Sergio Pérez nos explica que con Monyx, su baza para el comercio desatendido, ofrecen más comodidad, puesto que pueden realizar el pago sin necesidad de efectivo o tarjetas físicas.

Además, las aplicaciones móviles permiten hacer seguimientos de los artículos comprados y los medios de pago utilizados.

Por supuesto, uno de los valores añadidos es la posibilidad de crear programas de fidelización con descuentos, tarjetas punch y devoluciones.

CAMBIOS EN LAS DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES: ¿QUÉ EXIGEN?

El cambio tecnológico es, sin lugar a dudas, uno de los motivos principales que han generado una transformación en la cultura de los usuarios, y por ende, en el comportamiento del consumidor.

La interrumpida evolución de la tecnología y el mundo del software ha generado una transformación en los hábitos de consumo. Como consecuencia, las empresas que operen en la industria han de ofrecer a sus clientes una oferta lo más personalizada posible.

Brindarle simplemente servicios se ha quedado obsoleto; hay que darles algo más, experiencias.

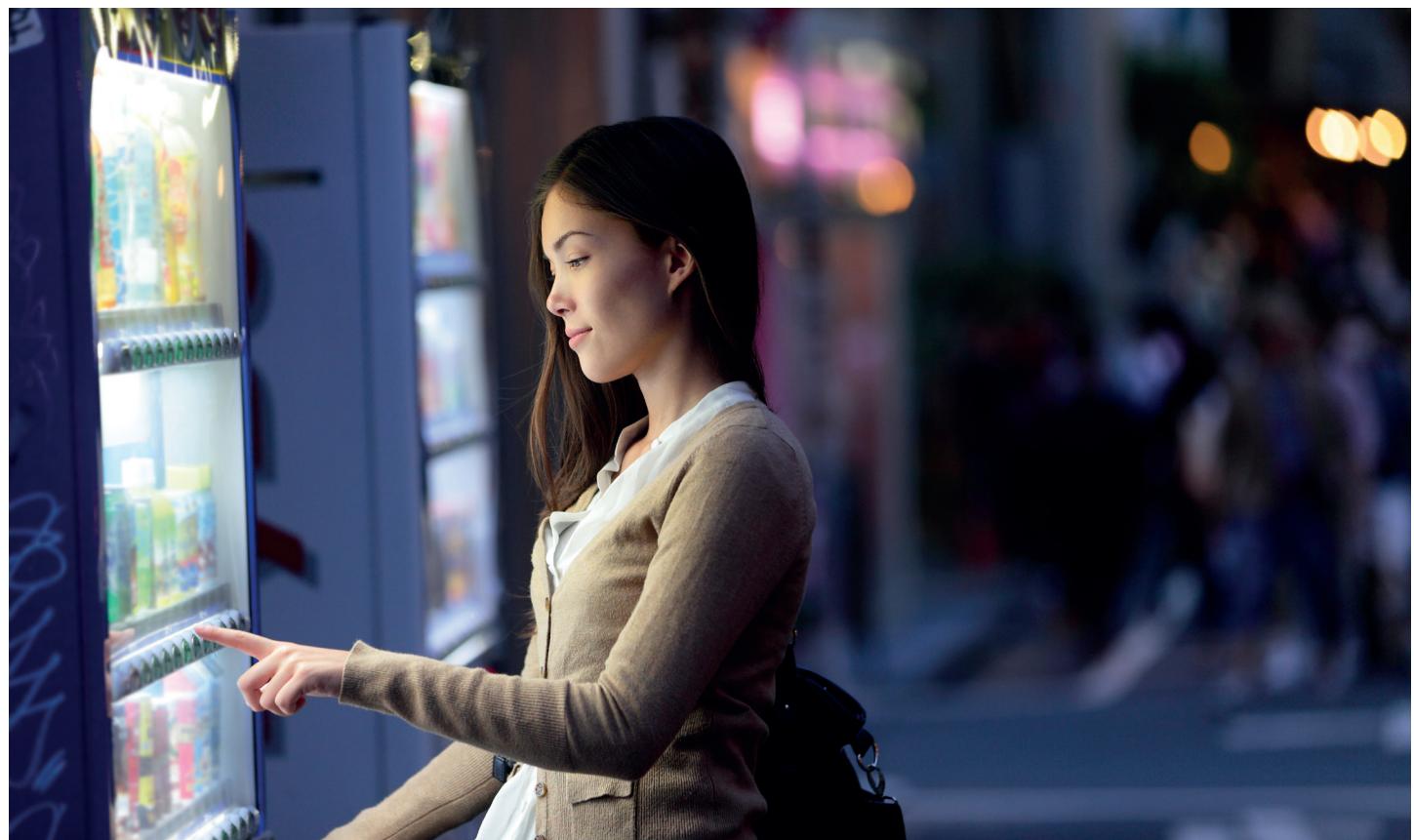
Los consumidores suelen estar abiertos a la innovación, pero en cambio sus prioridades

siguen siendo las mismas, básicamente un servicio fiable y simple. Es decir, el cliente de hoy en día espera una experiencia de compra fácil e intuitiva, y la libertad de elegir un modo de pago seguro e incluso de impresión de tickets de compra o facturas. Además, tal y como nos aclara el director de Marketing y Comunicación de Toshiba Tec en España, Miguel Sarwat, “los consumidores más habituados al manejo de las nuevas tecnologías demandan la opción de consultar dudas o realizar sugerencias, conocer la disponibilidad de inventario y recibir mensajes personalizados, por ejemplo, de descuentos o ventas exclusivas”.

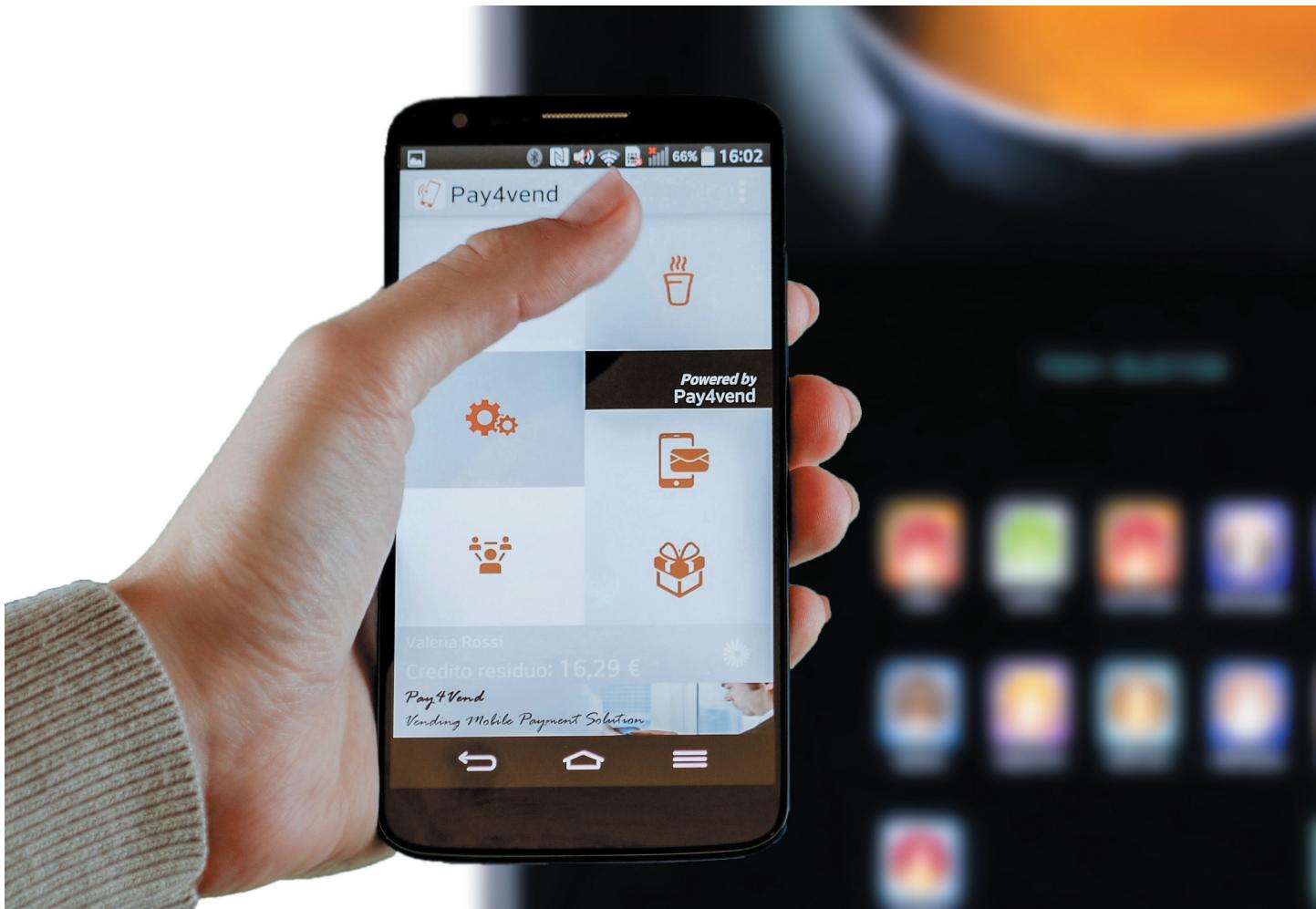
Sin lugar a dudas, una de los requisitos que lleva al consumidor a utilizar máquinas no tripuladas y aplicaciones móviles son las derivadas de la personalización y el valor añadido. Es decir, que este modelo le otorgue una oferta personalizada y le obsequie con descuentos, promociones y recomendaciones.

“Los consumidores más habituados al manejo de las nuevas tecnologías demandan la opción de consultar dudas o realizar sugerencias, conocer la disponibilidad de inventario y recibir mensajes personalizado”.

Estos ingredientes harán del momento de compra toda una experiencia y motivarán que el usuario vuelva.



La regulación del **unattended**, ante el **salto tecnológico** en Europa y en EE. UU.



La venta automática está en un proceso de cambio importante. Junto a las máquinas del vending tradicional conviven ya muchas opciones más avanzadas tecnológicamente que marcan lo que será la norma para este tipo de servicios en un futuro muy cercano. A las nuevas tecnologías de pago se une el uso de aplicaciones móviles y de instalaciones como los micromarkets que ofrecen un tipo de servicio muy diferente. Sin embargo, como suele ocurrir en estos casos, la regulación todavía no está totalmente adaptada a la nueva situación y no se recogen expresamente en las leyes las situaciones que se dan con los micromarkets o con otro tipo de transacciones automatizadas.

Tampoco la legislación comunitaria ha entrado en regular expresamente este tipo de servicios. Sí han afectado a las operadoras de vending otras regulaciones comunitarias como las referidas a la seguridad de los pagos realizados con tarjeta o al ofrecimiento de productos de

manera accesible para todas las personas y que han afectado a la seguridad de los pagos y de la interacción en los modelos de máquinas más modernas.

EL CASO DE ESPAÑA

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista en España le dedica un capítulo completo a la venta automática, pero son apenas cuatro artículos que regulan los aspectos más básicos de este tipo de servicios y que fue redactado en 1996. Así la definición que utiliza el artículo 49 es muy amplia, pero está redactada con el vending tradicional en mente y no sirve para atender la situación de cualquier tipo de establecimiento que quiera emplear servicios no atendidos: "Es venta automática la forma de distribución detallista, en la cual se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que éste lo adquiera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago de su importe". Es el momento del pago, que en un

micromarket se realiza al finalizar la compra, lo que deja los establecimientos no tripulados fuera de la definición de este artículo.

En cuanto a la protección de los usuarios, esta regulación a nivel estatal se fija principalmente en dos aspectos, por un lado la información y por otro las reclamaciones. En el primer apartado se expresa que deben estar claramente incluidos tanto los datos sobre el producto que se vende y su precio como sobre la empresa que ofrece el servicio. Este último punto conecta con las reclamaciones: en todas las máquinas se debe indicar claramente la manera de reclamar y una identificación fácil y completa de la empresa responsable. También se dedica un artículo, el 51, a regular que el importe pagado debe poderse recuperar automáticamente en caso de fallo. Tradicionalmente se trataba de que la máquina tenía que devolver las monedas, pero con los nuevos medios de pago queda claro que debe poderse deshacer fácilmente el pago en caso de problemas.

Las regulaciones de las Comunidades Autónomas siguen el mismo patrón y definen con claridad el vending tradicional, pero no los nuevos sistemas. La ley andaluza de Comercio Interior o la aragonesa de Actividad Comercial, por ejemplo, hablan incluso aún de devolución de monedas, sin tener en cuenta en la redacción los nuevos tipos de pagos tecnológicos.

EL CASO DE EE. UU.

En el caso de Estados Unidos tampoco existe aún una regulación como tal pero sí un documento con recomendaciones para los establecimientos unattended que proviene del trabajo de la Conferencia para la Protección Alimentaria. Este organismo, aunque no tiene capacidad legal real para cambiar las leyes, sí cuenta con participación de gobiernos y agencias gubernamentales junto con la industria, las asociaciones y expertos académicos.

Dentro de su labor crearon un comité específico para elaborar un reglamento para los establecimientos unattended que propone guías para futuros cambios legislativos o en el Código Alimentario (Food Code) de la FDA, la agencia pública que vela por la seguridad alimentaria en Estados Unidos y que no cuenta con ninguna mención específica para este modelo de negocio. Su última versión data del año 2013.

En este caso las definiciones sí tienen en cuenta los nuevos tipos de negocios que han ido surgiendo. Así, definen los servicios unattended como un servicio que provee comidas empaquetadas o frutas enteras utilizando un servicio de pago automatizado y que tiene una entrada controlada, no accesible para el público en general. Con esta definición, sin embargo, se centran en los establecimientos comerciales que están dentro de una empresa o de un edificio de oficinas compartidas.

Según esta regulación, el espacio se tiene que limitar a la venta de alimentos en las mismas condiciones que se regulan para otros establecimientos mientras que la interacción de los usuarios con la comida no puede ir más allá de calentarla en un microondas. También debe contar con refrigeración en unidades con puertas cerradas de cristal, que permitan ver el interior antes de abrir y que bloqueen las puertas en caso de fallo de la refrigeración.

El servicio de bebidas debe dispensar únicamente servicios individuales y cualquier superficie en la que se manipulen los alimentos debe limpiarse con periodicidad u ofrecer recambios limpios con facilidad. En el caso de los alimentos que requieren una temperatura controlada (TCS) no pueden usarse las mismas superficies en más de una ocasión.

El documento también entra en la video vigilancia, una necesidad en establecimientos de



este tipo, pero orientándola a la seguridad alimentaria. Así, propone que este sistema permita ver imágenes en una resolución suficiente como para identificar posibles situaciones que comprometan la seguridad alimentaria. Las grabaciones deberán mantenerse durante 14 días y estar disponibles para inspección en un plazo

En EE. UU se elaboró un documento con recomendaciones de características mínimas que debían cumplir los micromarkets, pensando específicamente en la seguridad alimentaria

El documento marca que las operadoras y los espacios en que se instalan las máquinas deben llegar a un acuerdo cerrado sobre qué parte del mantenimiento debe realizar cada parte

máximo de 24 horas después de que se requieran. También consideran deseable que la operadora del espacio desincentive que los usuarios tomen y después devuelvan a los estantes productos que finalmente no han adquirido.

Finalmente también se recomienda una lista de servicios que deberán prestarse para el mantenimiento de los micro markets. La lista incluye vigilar el buen estado de los productos, asegurar la rotación de los mismos para que los más antiguos sean los primeros en venderse, verificar las condiciones de mantenimiento de los productos refrigerados, las labores de limpieza y la reposición de los elementos de un solo uso. Estas labores de mantenimiento pueden estar compartidas entre la operadora y la empresa responsable del edificio en que se encuentra el micro market, pero estos acuerdos tienen que constar por escrito. La operadora debe asegurar el origen seguro de los alimentos y el empaquetado y almacenamiento correcto y sus datos de contacto deben figurar de manera clara junto al terminal de pago para recibir cualquier tipo de reclamación que pueda producirse.

Las tendencias de futuro: ¿hacia dónde avanza el servicio unattended?



En los últimos años han comenzado a despuntar las soluciones de autoservicio relacionadas con la movilidad en tienda.



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

Ahora vemos que esta concepción de modelo desatendido se extiende a lo largo de toda la experiencia de compra. En este sentido, en el mundo de la distribución automática existen segmentos de negocio que desde su inicio apostaron por la última tecnología: tal es el caso de los micromarkets, los Coffee Corners y el OCS.

Tal y como nos explica Miguel Sarwat, las soluciones tecnológicas de autoservicio, junto con las que facilitan la compra a través de dispositivos móviles, son las más demandadas por el sector del retail español y avanzan a pasos agigantados en el caso específico de la distribución automática.

En concreto, la restauración, la moda y la alimentación son los segmentos que solicitan más soluciones de autoservicio.

Así, en palabras del director de Marketing de Toshiba Tec España, "Según un análisis propio, el autoservicio ya supone el 30% de la demanda de soluciones tecnológicas del retail español,

inmerso en un proceso de adaptación a los nuevos hábitos de los consumidores, especialmente de la generación millennial".

"Los millennials realizarán el 30% de las compras este año y el 57% de ellos ya opta por el autoservicio principalmente por agilizar el proceso de pago y disponer de una mayor privacidad"

MICROMARKETS EN AUGE: SERVICIO COMPLETAMENTE AUTOMATIZADO

Como decíamos, si hay un modelo completamente disruptivo en la industria del vending, es el de los micromarkets.

Actualmente los usuarios no buscan solo rapidez en el proceso de compra, también piden cada vez más calidad, personalización, y recibir un buen trato.

Los micromarkets son la respuesta perfecta a este tipo de demanda; pueden convertir las salas de descanso de oficinas en tiendas de conveniencia, ofreciendo a los trabajadores opciones de alimentos frescos y saludables y una selección más amplia de productos.

"Según las estadísticas de Nayax el 65% de los consumidores prefieren la experiencia de venta que ofrece un micromarket vs una máquina tradicional y el 76% prefieren tecnologías modernas para realizar el pago"

Empresas como Nayax quieren estar presentes en este mercado, por lo que está trabajando en diferentes países mejorando la experiencia que ofrecen los micromarkets mediante una solución propia: Paymarket Premium con su plataforma de telemetría y múltiples formas de pago.

La nueva generación de máquinas expendedoras ya es inteligente, y utiliza técnicas de Smart Digital Signage no solo para comunicar, aumentar el engagement con la marca e incrementar las ventas sino también, como explica la CMO de Neptibox, "para generar ingresos adicionales a través de la publicidad de terceros. Nosotros aportamos este servicio gracias a nuestra plataforma Nsign.TV,".

Efectivamente, el concepto de estos modelos de negocio emergentes se sustenta sobre las bases que ofrecen la interconexión de máquinas, la telemetría incrustada, los medios de pago móvil y el big data como forma de exploración.

Bajo esa premisa, este modelo de negocio se caracteriza por utilizar una tecnología más avanzada para ofrecer una experiencia Premium.

Los sistemas cashless son un estándar, predominan las terminales de self-service y todo está orientado para conseguir mayor seguridad y rapidez con el valor añadido de que es algo que funciona 24 horas.

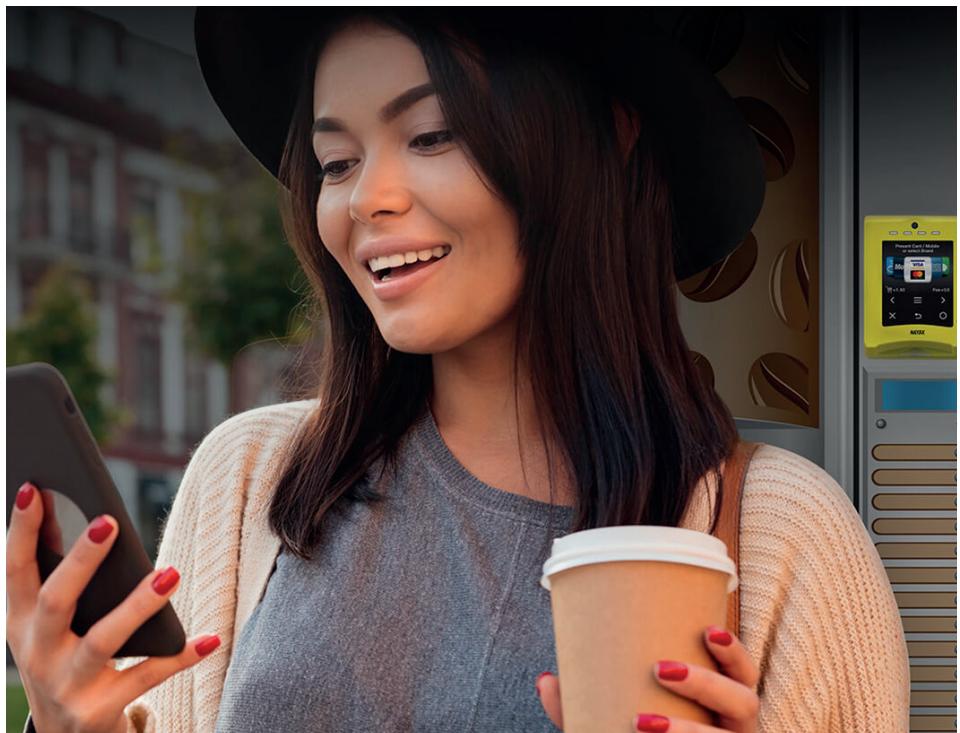
Teniendo todo esto presente, ¿hacia dónde avanzan las soluciones de autoservicio?

Como hemos podido comprobar, en los últimos años han comenzado a despuntar las soluciones de autoservicio relacionadas con la movilidad en tienda.

Esta tendencia se puede ejemplificar, a juicio de Miguel Sarwat, con el auge de soluciones software para los teléfonos móviles de los consumidores, "con las que pueden descargar y ejecutar la app del retailer para recibir avisos de ofertas, según recorren el establecimiento, o proceder al pago directamente desde el móvil", comenta.

Si nos trasladamos a los eventos más destacados del sector, como el NRF Retail's Big Show, también refleja esta demanda; se han presentado soluciones que permiten al consumidor identificarse con una forma de pago segura mediante el móvil al entrar en el comercio, realizar seguimientos de los productos que elige...

En definitiva, una experiencia de compra completamente desatendida.



Tecnología: la conectividad está en el centro de todo

En las películas de Terminator James Cameron imaginó un futuro en el que las máquinas se coordinaban entre ellas para tomar el control de la sociedad. No parece probable que puedan llegar a tener conciencia propia, pero lo que sí que se ha cumplido es la capacidad cada vez mayor de las máquinas para realizar tareas complejas y para estar conectadas. El Internet de las Cosas (IoT por sus siglas en inglés), llega cada vez a más ámbitos y tiene muchas aplicaciones también en el vending, los micromarkets y el mundo de la automatización de los negocios en general. Es el modelo que en inglés han dado en llamar frictionless, sin fricciones, es decir fluido.

"Nos encontramos en un momento en el que tecnologías maduras como la movilidad, la cartelería digital o los kioscos autoservicio conviven con otras emergentes como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la robótica o el Big Data", explica Miguel Sarwat, director de Marketing y Comunicación de Toshiba Tec España, "estas últimas tecnologías definirán la experiencia de compra en pocos años y permitirán que el comercio minorista desatendido evolucione desde simples máquinas expendededoras y kioscos interactivos a un escenario más sofisticado desde el punto de vista tecnológico".

¿Qué es lo que ofrece este tipo de tecnología? Por un lado, información en tiempo real para las operado-

ras. La posibilidad de que la propia máquina o instalación reporte la situación en la que se encuentra, las ventas realizadas, las existencias de cada producto o cualquier otro tipo de incidencia. Pero también información sobre los usuarios. Los nuevos medios de pago y las apps permiten vincular el consumo a determinados perfiles de clientes y hacer estudios de mercado con mucha mayor validez.

LA VENTAJA DE LOS DATOS OBJETIVOS

Así lo ven por ejemplo desde Orain, una de las empresas pioneras en el apartado de las aplicaciones tecnológicas para el vending y los medios de pago y para quienes una de las principales ventajas de la tecnología es la posibilidad de "automatizar los procesos y las acciones recurrentes en base a las rutinas y los hábitos de nuestros consumidores", con la vista no solo en la eficiencia, sino en la mejora del servicio para los usuarios, según explica Izan Forca, Digital Marketing Manager de la firma.

"Gracias a la tecnología existente, actualmente es posible recoger y analizar datos que nos permiten entender mejor a los usuarios. Las nuevas tecnologías nos proporcionan datos totalmente objetivos que permiten tomar decisiones mucho más acertadas y precisas", señala Forca. Este mayor conocimiento de los usuarios lleva también a mejores posibilidades

INFORMACIÓN ES PODER POTENCIAL

La información sobre los usuarios es una de las claves en el uso de la tecnología. La posibilidad de poder vincular los datos de ventas a perfiles de clientes para poder mejorar las campañas y mejorar el servicio, ya que ofrecen un estudio de mercado en tiempo real

de personalización con la posibilidad de hacer promociones en un momento concreto o enviar un mensaje a un usuario determinado. "Todo esto nos permite incrementar la calidad del servicio y ofrecer un trato individualizado, algo que para los usuarios es actualmente un requisito indispensable", concluye Forca.

Otra empresa que destaca en las tecnologías de pago es Nayax que gracias a su posición como desarrollador, diseñador y fabricante también gana en flexibilidad y control del proceso. También aquí la conectividad juega un papel importante para mejorar la experiencia. "Los dispositivos VPOS Touch y Onyx pueden avisar de una avería de la máquina directamente desde la pantalla táctil del lector, llegando automáticamente al centro de atención telefónica del operador reduciendo los costes operativos", explica Sergio Pérez, co-CEO de la compañía.

En Netipbox se han centrado en otro tipo de servicio, los relacionados con el digital signage, que está llamado a ser un complemento imprescindible en las tiendas no tripuladas ya que permiten dar información de un modo mucho más atractivo. En este caso, la innovación viene de la posibilidad de integrar este equipamiento con otros sistemas conectados para lanzar información personalizada. "Gracias a estas nuevas tecnologías se puede programar, por ejemplo, la emisión de mensajes personalizados para cada espectador dependiendo de su género o franja de edad, programar los precios de venta según las horas, el perfil del usuario, o cambiar los precios de los artículos de forma remota, etc", explica Marta Fernández, CMO de esta compañía.

Todo este sistema recopila además información de Bigdata empleando tanto técnicas de aprendizaje automático de comportamientos del usuario como técnicas de Big Data para realizar análisis posteriores. Netipbox cuenta con la tecnología Smart Digital Signage que centraliza y organiza la reproducción de contenidos multimedia en las pantallas de la tienda pero además sirve como un sistema de control integrado para las empresas operadoras, con la posibilidad de tener información sobre ventas, stock de productos, acciones de comercio electrónico...

APPs PARA EL USUARIO... Y EL OPERADOR

En todo este terreno las app para móviles juegan un papel cada vez más destacado no solo para el usuario final, también para las operadoras, que ganan control remoto. En el caso de Nayax con la aplicación MoMa el equipo técnico "puede configurar y cambiar parámetros como ofertas y promociones en remoto, directamente desde un smartphone", explica Pérez. Para los usuarios esta empresa utiliza otra app, Monix, que se centra en el marketing y en la



Dentro de las máquinas destaca el crecimiento de las que no funcionan con cápsulas, que aunque son minoritarias registran mejores cifras que las demás para OCS y muestran un cambio de tendencia claro

mejora de la experiencia del usuario, con juegos y promociones para bonificar el consumo y las recargas de dinero en la app.

Otra pata de esta nueva tendencia es la inteligencia artificial, un campo que todavía está en una fase muy inicial. No se tratará de que las máquinas 'piensen' por sí mismas, sino que tengan la capacidad de adelantarse a las necesidades de los usuarios aprendiendo de sus gustos, adaptando su comportamiento al tipo de producto y cliente y siendo capaces de interactuar con los usuarios en un lenguaje natural.

En este campo, en Orain han apostado por un chat que aporta inmediatez en la interacción. "Una de las principales ventajas de Orain es que los usuarios reciben respuestas inmediatas a cualquier pregunta, sugerencia o solicitud de reembolso, igual que lo harían si fueran atendidos directamente por un humano", explica Forca. Al final es una cuestión de dar confianza al consumidor, ya que tendrá la seguridad de que

podrá ser atendido en todo momento.

En el caso de Automated Vending la tecnología se ve de hecho como un complemento a la atención al consumidor, a lograr una mejor experiencia, como explica su director de desarrollo de negocio, Javier Bobo, que pone el énfasis en "seguir mejorando la experiencia del cliente y con la flexibilidad necesaria para responder a las nuevas demandas que puedan aparecer".

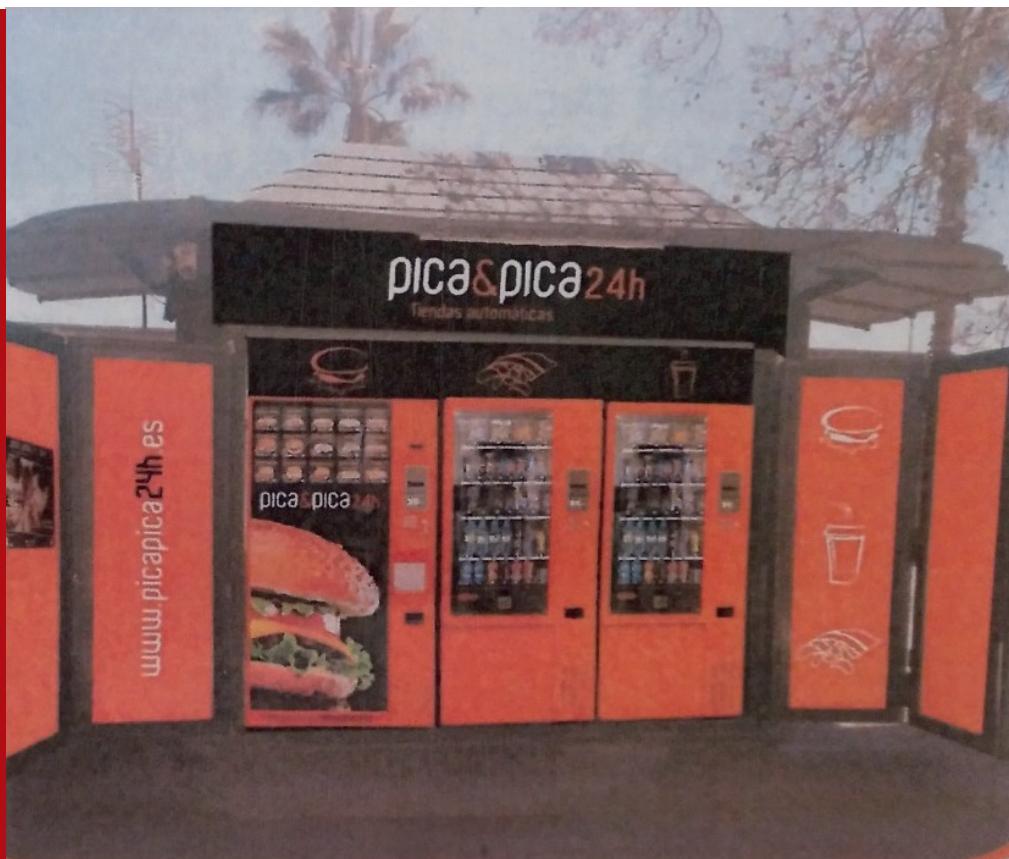
La universalidad de la plataforma también es un valor importante para Orain. Es decir, que sea una plataforma transversal, para funcionar en cualquier tipo de máquina de diferentes fabricantes. "De esta manera facilitamos el servicio a los usuarios y conseguimos aportar más valor a todas las máquinas relacionadas entre sí a través del concepto de red global", destaca Forca, para quien el objetivo de la introducción de las tecnologías debe ser "que éstas puedan ofrecer un mejor servicio a los consumidores".

El futuro vendrá de la mano de nuevas formas de identificación de los usuarios. Así, por ejemplo, en Amazon ya experimentan con la identificación a través de las manos para realizar los pagos de manera automatizada. Los creadores de Terminator no previeron los móviles ni el impacto de Internet y del mismo modo será difícil adivinar qué nuevas tecnologías nos sorprenderán, pero es seguro que la automatización de las ventas ha llegado para quedarse.



Reinventarse o morir: Kioscos automatizados y desatendidos

CUALQUIER MODELO DE NEGOCIO ES SUSCEPTIBLE DE INTRODUCIR AUTOMATIZACIÓN; NO EXISTEN LÍMITES EN ESTE SECTOR Y LA PERSONALIZACIÓN ES PRÁCTICAMENTE TOTAL EN LA VÍA PÚBLICA. CONTAMOS CON AUTÉNTICAS TIENDAS Y SERVICIOS 24 HORAS DE MANERA INMEDIATA.



El entorno que nos rodea evoluciona; las calles por las que nos movemos día tras día están cambiando vertiginosamente; una transformación en la que el vending ha adquirido un papel crucial. Gracias a la implementación de la distribución automática en la vía pública, contamos con auténticas tiendas y servicios 24 horas de manera inmediata.

Atrás quedó esa concepción de que la automatización, el servicio desatendido y la tecnología solo podían aplicarse a grandes negocios y empresas; cualquier modelo de negocio es susceptible de introducir máquinas automáticas, basta con tener las ideas claras y fijar las necesidades.

Que el vending puede transformar un negocio es una idea que, a priori, puede resultar obvia; pero dando un paso más allá, podemos afirmar que, más allá del mero cambio, la distribución automática puede resultar un chaleco salvavidas para muchos sectores que a día de hoy están viviendo situaciones muy tensas.

Tal es el caso del mundo de los Kioscos. Precariedad, competencia voraz y un futuro incierto forman parte de una realidad con la que conviven diariamente los Kiosqueros.



Ante una ley del 72 obsoleta, las asociaciones de kioscos lo que están reclamando es que se les permita diversificarse, mayor flexibilidad y revisión de sus impuestos.

SITUACIÓN ACTUAL EN CIFRAS

Para poder entender profundamente el panorama actual al que se enfrentan los trabajadores de este negocio hablamos con el vicepresidente de la Asociación de Kioscos Málagueña (AKIMA), Jerónimo Núñez, quien nos explica que, centrándose en el lugar que le ocupa, Málaga, de 430 kioscos que hay, se han cerrado 110 aproximadamente, estamos hablando de un 25%. Cifras que vienen motivadas por la bajada de prensa escrita, que se copa en el 60% o más.

Una bajada de las ventas por prensa escrita que se suma a la proliferación de una mayor competencia: hablábamos de las tiendas 24 horas, sin ir más lejos. "Nosotros antes teníamos una nevera al lateral, o dentro, pero ya ni siquiera contamos con ellas porque las grandes superficies tienen la ventaja de que pueden poner más barato el mismo producto. No podemos competir con esos comercios y nos vemos obligados a retirar esos productos.

Sus acciones también se están dirigiendo a la posibilidad de incluir ventas de tickets de patinetes; tan utilizados en la ciudad del sol. Destinar un espacio al lado de los quioscos donde se podrían adecuar sitios para los patinetes.



Distribución automática: el antídoto para la situación de los Kioscos

Volviendo a la idea principal, ¿y si el vending y las máquinas automáticas fueran la clave para el resurgir de los Kioscos?

Lo cierto es que, desde AKIMA, ya están estudiando esta "reconversión": "Estamos estudiando poner una pequeña máquina de café, que ya la hay en muchos sitios, y que valga tanto para chocolates calientes, batidos y/o bebidas frías para tener otros ingredientes".

Por su parte, el Ayuntamiento malagueño les apoya, por lo que ahora es tiempo de escuchar ofertas de las operadoras de vending y escoger la que mejor se adapte a sus demandas:

"Estamos esperando a ver qué surge con una empresa con la que nos estamos reuniendo para instalar máquinas automáticas de café".

No cabe duda que las máquinas de Coffee to go es un modelo en expansión que ya se están introduciendo en panaderías, gasolineras y pequeños espacios.

Con los kioscos también se tratará de valorar en qué zonas podrán implementarse y qué tipo de máquinas.

"Si todo sale bien y genera beneficios, la máquina que nos ponen es buena, no tenemos ningún inconveniente en seguir apostando por la distribución automática, al contrario".

Habrá kioscos que serán más óptimos por la ubicación en la que se hallan para la venta de café (algunos que estén al lado de bares que abren a las seis de la mañana y otras en la que no haya cafeterías cerca o abran a las 9h).

El cliente llega y te pide su café y dulce calentito en su quiosco de confianza. Todo es buscarle la forma.

Tras reunirse con varias empresas, han encontrado una que ofrece la instalación de la máquina y abastecimiento totalmente gratuitos; ahora lo que están negociando es el porcentaje de beneficio.

"Si yo pongo una máquina que no me cuesta nada, los productos y el mantenimiento gratuitos, y me genera un porcentaje, por lo menos tengo la opción de probar. Y si me viene bien, igual me compro una máquina igual o mejor".

ORDENANZAS ANTICUADAS QUE IMPIDEN LA ACTUALIZACIÓN DEL SECTOR

La legislación, al estar redactada para un Kiosco de prensa escrita y revistas, no recoge que se puedan vender otros productos. Es necesario reconfigurar la concepción de este negocio, porque el consumo de prensa a través de Internet hace mucho tiempo que llegó para quedarse.

Así, al igual que hicieron en su día los estancos, desde la Asociación demandan un cambio en las ordenanzas, o que se añadan anexos que recojan esta necesidad.

Se trata de adaptarse a las nuevas demandas de servicios y productos, y formas de consumo, y será imposible si no se hace una revisión y actualización de los marcos legales.

"Nosotros le hemos trasladado a la concejala que tenemos en Málaga, Elisa Pérez, la problemática que hay en los Quioscos de la vía pública, y nos está, al menos, dando la razón. Hemos pedido al Alcalde que nos baje la tasa de ocupación de las vías públicas y que nos rebajen el canon que pagamos al año, porque lo están rebajando en muchas zonas".



Renacimiento de los **Kioscos**: modelo **unattended 24h**

Y por qué no dar un paso más allá, reconvertir el negocio y aprovechar las tendencias tecnológicas y la innovación que la industria está brindando.

Una apuesta y ambición que comparte el vicepresidente de la asociación.

"Estamos planteando un prototipo de Kiosco únicamente montado mediante máquinas automáticas, totalmente desatendido. Lo hemos estado estudiando sobre todo para zonas como el parque tecnológico, el cementerio, o zonas más lejanas. Pero se trata de una inversión de 40.000 euros, y es difícil lanzarse con la situación que vivimos".

Respecto a ofertas para llevar a cabo este proyecto, Núñez nos revela que es precisamente lo que están buscando.

Al igual que ocurriría con la otra opción (instalar máquinas en el quiosco tradicional), su premisa es mantener las formas de instalación y mantenimiento del negocio.

"Nosotros queremos que ocurra de igual forma, se hace un reparto del porcentaje de las ventas. Yo me encargaría del montaje y el tema de los contadores, de repositar. Incluso puedo

NUEVO CONCEPTO DE KIOSCO VINCULADO AL TAKE AWAY

Es ya una realidad en países como Italia, Turquía o Bélgica. Están estableciendo un comercio en la vía pública con el que puedes consumir tu perrito caliente o una pizza.

tener un lateral para vender la prensa del día. Estamos esperando a que una empresa venga y nos dé una buena oferta"

Por otra parte, hay que tener en cuenta que, actualmente, existe una oferta muy elevada de productos de comida ya preparada



adaptada a todas las demandas, por lo que, expandir sus miras hacia este nicho de mercado, podría ser realmente enriquecedor.

Hay menús y comidas preparadas de todas clases: fruta envasada, ensaladas, sándwiches y platos nutricionalmente muy equilibrados.

En suma, los kioskeros cuentan con productos de repostería y bollería: "trabajamos con la empresa Donuts en incluso vendemos tortas de Algarrobo en el kiosco: 2 tortas a un euro. En resumen, por 2 euros tienes tu desayuno para llevar", explica Núñez.

Si existe una gran variedad de productos, también toda una gama de máquinas: auténticas maravillas como una expendedora de patatas asadas, que está llamando la atención de los kiosqueros:

"Como todo viene en paquetes, no tienes que manipular nada, aunque te tengas por si acaso que sacar tu carnet de manipulador de alimentos, pero no tienes realmente que tocar o preparar nada. Trae sus expositores y paquetes y sobres de ingredientes".

En definitiva, el vending forma parte del paisaje de las ciudades y se adapta a ellas en estilo y formas, ofreciendo los productos más demandados en este tipo de canal y ahora también innovando y dispensando comida fresca, alimentos sanos, gadgets tecnológicos, ropa, productos de parafarmacia... La automatización del comercio se desarrolla a gran velocidad y prácticamente hay un tipo de máquina para cada necesidad, muestra de que el vending está sabiendo adaptarse a su manera y de que también actúa como agente del cambio en esta sociedad que se dirige hacia un mundo

más tecnológico en el que las máquinas son algo más que un aliado.

Respecto a los Kioscos, tienen que buscar cambiar. Que aquellos que siguen abiertos, sobrevivan. Al igual que otros modelos de negocio han podido readaptarse a una sociedad marcada por la tecnología y la automatización, ¿por qué no pueden los kioscos transformarse y readaptar sus servicios y productos?



INNOVA

Desarrollan las primeras máquinas expendedoras inteligentes con restricción de edad



Las restricciones de edad para determinadas categorías son uno de los escollos que se encuentran las máquinas expendedoras para vender productos como el alcohol o el tabaco sin que sea necesaria la presencia de un dependiente. Esto puede cambiar ahora gracias al sistema para las máquinas inteligentes desarrollado por la compañía taiwanesa BiiLabs en colaboración con Yallvend.

La clave de esta nueva tecnología es el protocolo IOTA Tangle. Se trata de una alternativa al sistema blockchain, que es mucho más conocido por estar detrás la criptomoneda más utilizada, los bitcoins. El IOTA Tangle utiliza un sistema de encriptación y de reconocimiento de la validez de las transacciones que promete ser más rápido y fiable que el basado en blockchain.

Por este motivo, el sistema IOTA está buscando posicionarse como un estándar para el mercado y no va mal encaminado ya que grandes empresas de diferentes ámbitos, como Microsoft, Orange, Huawei, Fujitsu, Bosch o Cisco ya han mostrado interés por el desarrollo

del sistema. La gestión está controlada por una fundación sin ánimo de lucro y el sistema es de código abierto y descentralizado, lo que puede favorecer una rápida incorporación.

KIT DE ACTUALIZACIÓN

Lo que han desarrollado las dos empresas es un kit de actualización pensado para las máquinas inteligentes y que permite que funcionen usando el protocolo de autenticación fiable de IOTA Tangle, con lo que las máquinas antiguas pueden actualizarse para funcionar con este nuevo protocolo.

La identificación segura que proporciona este modelo permite poner en práctica restricciones de edad de manera sencilla y segura, según explican ambas compañías. BiiLabs está especializada en tecnologías de encriptación mientras que Yallvend se dedica a la fabricación de equipos.

Con el sistema de IOTA los compradores se identifican con el smartphone. La clave está en los llamados Identificadores descentralizados (DID) que utiliza este protocolo y que generan un número de serie va vinculado de

manera segura a cada usuario. Antes de confirmar la facturación se genera un archivo con sello de tiempo, y después el sistema verifica la identificación, la ubicación de la máquina y la fecha y hora para evitar los accesos no autorizados.

Este sistema de identificación completo ofrece también ventajas para el pago digital con una identificación figura y fiable de cada usuario. Ambas empresas esperan que su sistema sea adoptado no solo por las empresas, sino también por las administraciones públicas, dado que tendrán que promover este tipo de tecnologías.

Los DID prometen ser un factor importante en el desarrollo de tecnologías del Internet de las cosas, es decir, los aparatos que se conectan de manera autónoma a Internet y que pueden compartir datos entre ellos y proporcionar información.

La solución para las máquinas unattended que venden alcohol o tabaco pasaba hasta ahora por el uso de tarjetas especiales, como en el caso de Japón con las conocidas como tarjetas TASPO.

Los premios del packaging se fijan en los micromarkets y el OCS

Los premios World Star, que reconocen los mejores diseños en packaging en el mundo, se han fijado en la edición de este año en varias innovaciones que se pueden aplicar al mundo de los micromarkets y del OCS, y también a productos que se encuentran habitualmente en las máquinas de vending.

Este concurso de envases es el más importante del mundo, está organizado por la organización internacional World Packaging Organization (WPO) y en esta edición ha contado con la participación de 321 envases de 36 países diferentes, marcando un récord en la historia de la competición.

Los premios se entregarán físicamente en mayo en una ceremonia que se celebra en la feria Interpack de la ciudad alemana de Düsseldorf.

Todos los productos premiados tienen que haber recibido previamente el reconocimiento en premios nacionales que reconocen la innovación y el trabajo por mejorar los envases y la experiencia del consumidor. En el caso de España estos reconocimientos son los Liderpack que entregan Graphispack y el salón Hispack de Barcelona. España se ha llevado 10 reconocimientos en esta edición.

VASOS PARA OCS TOTALMENTE DE PAPEL

El uso de materiales reciclables y la eliminación de plásticos son sin duda dos de las tendencias principales en el mundo del OCS. Los vasos de papel han ido ganando terreno, pero en última instancia siempre van mezclados con plásticos para mejorar la retención del líquido y con los problemas que eso supone para el reciclaje posterior. Por eso destaca especialmente una de las innovaciones reconocidas en los World Star, un vaso denominado Socar Crystal Cup desarrollado por la empresa ucraniana Univest Marketing.

Este vaso está fabricado 100% en papel, sin emplear otros materiales y tiene una textura más densa que otros modelos. El material gana en densidad y forma picos en forma de cristal que le dan su nombre al producto.

Gracias a esa forma y grosor el vaso aísla mejor del calor sin quemar las manos del consumidor y manteniendo la temperatura de la



bebida durante más tiempo. Bandejas para los vasos de café

Otro momento incómodo en las oficinas es el momento de llevar más de un vaso de café a la vez, para repartir entre los compañeros. Las empresas australianas Stay Tray y Simply Cups han dado con una solución para evitar las bandejas de papel desechables.



CÁPSULAS ORGÁNICAS Y COMPOSTABLES

Sin salir del terreno del café y el OCS, desde la empresa española Cafés Novell han presentado un novedoso sistema para las cápsulas de café que es compostable y que además de ser compatibles con el sistema de Nespresso también aísla el contenido de la cápsula ayudando a su conservación sin necesidad de más envoltorios.

BOTELLAS DE TÉ PARA EL MICROONDAS

Las innovaciones también llegan al terreno

de los té. La empresa japonesa ITO EN ha creado una botella PET que se puede calentar en el microondas para poder tener un té caliente fácilmente.

Es una innovación que puede tener una gran salida en los micromarkets: es muy conveniente para el consumo en córners de oficinas que dispongan de microondas.

BANDEJAS REUTILIZABLES Y CALENTABLES

Las marcas de bebidas también han visto reconocidos sus esfuerzos para crear envases más ecológicos y reciclables en estos premios. Lanjaron ha visto premiado el diseño de sus botellas Red, que ha desarrollado junto a la empresa Pulp y que son las primeras botellas realizadas 100% reciclado y reciclables. También minimiza el uso de tintas en las etiquetas al máximo posible.

Coca Cola Brasil ha obtenido premio por su botella PET retornable que se puede utilizar para distintos tipos de producto, al haber unificado la forma de las botellas. Además este nuevo envase aguanta un mayor número de ciclos de reutilización que los otros. La empresa española Frit Ravich por su parte se ha llevado un reconocimiento por sus envases para las gamas de frutos secos ecológicos. Este embalaje está producido al 100% con un material vegetal que es 100% compostable con lo que puede volver a la naturaleza sin producir contaminación una vez procesado el envase.



 INNOVA

2020: un año “digital” para Paytec

La apuesta por la tecnología y la transformación digital son dos conceptos por los que está apostando la industria de la distribución automática. El vending es uno de los sectores que más cambios está implantando en cuanto a innovación se refiere; tal es el caso de la empresa italiana de medios de pago Paytec, que ha estrenado el año con productos y servicios enfocados en la digitalización del sector del vending.

En ese sentido, la demanda creciente de pagos realizados sin efectivo, influye de manera determinante sobre la gama de productos ofrecida por Paytec. Ya lo vimos con el lanzamiento de OPTO, a mediados de 2019, y en particular en la pasada edición de Vendibérica, de la que extraen una valoración muy positiva sobre la acogida de la aplicación.

Según nos explican desde Paytec, los operadores valoran la sencillez de su instalación y puesta en marcha, así como su conveniencia económica en cuanto a coste

inicial, suscripción y comisiones. Motivo de ese éxito, la compañía italiana planea seguir expandiendo OPTO en toda Europa. Así, incluirán nuevos idiomas y divisas; reforzando al mismo tiempo las herramientas de comunicación hacia el consumidor con noticias, promociones, acciones solidarias, entre otras.

La plataforma PayCloud permite a los operadores desplegar una solución muy parecida a un servicio de telemetría, sin la necesidad de adquirir equipamiento adicional y realizar instalaciones complejas o formalizar suscripciones costosas.

Manteniendo la premisa de la apuesta por el mundo digital, Paytec ha adquirido recientemente la distribución para España y Portugal del terminal de pago bancario Vendotek.

El dispositivo está diseñado específicamente para el sector del vending y acepta tarjetas bancarias sin contacto, así como las soluciones

de pago móvil más comunes como ApplePay, GooglePay o SamsungPay.

Además, el terminal lleva integrada una tarjeta SIM Vodafone que ofrece una cobertura óptima y la posibilidad de recuperar los datos de venta en remoto.

Otra de las ventajas que presenta PayCloud es que permite una transmisión bidireccional de forma automática de los datos cada vez que el reponedor visita la máquina.

“Su integración con un software de gestión facilita aún más la operatividad y permite una gestión dinámica de las máquinas, minimizando errores de precio y de configuración”, explican desde Paytec.

Estas nuevas soluciones digitales de la empresa italiana de medios de pago hacen de su 2020 un año marcado por la digitalización; al tiempo que completan su oferta de productos más tradicionales como monederos, billeteros y llaves/tarjetas de prepago, donde la compañía vierte sus esfuerzos por asegurar eficiencia y fiabilidad, y mantenerse así como uno de los líderes del mercado.

¿Pagos Digitales y Conectividad? TENEMOS LAS SOLUCIONES

Periféricos de nueva generación compatibles con todos los sistemas del mercado



- Rápido
- Conveniente
- Universal









- Pagos con tarjeta
- Conexión remota
- Datos de venta

www.paytec.eu

El Internet de las Cosas (IoT) llega a las fuentes de agua



El Internet de las Cosas (IoT), o la tendencia para que todos los aparatos estén conectados a Internet, lleva años pegando con fuerza en el sector Horeca y en el de los electrodomésticos y ahora está tomando posiciones también en el sector de las fuentes de agua, con dos nuevos modelos que se han presentado en la feria CES de Las Vegas, uno de los principales escaparates para la tecnología y la electrónica a nivel mundial y que abrió sus puertas hasta el 10 de enero.

Las dos propuestas que coincidieron en el evento vienen de empresas norteamericanas que han desarrollado modelos que ya están preparados para llegar al mercado norteamericano.

Uno es de la compañía FloWater, una Start up incubada en Silicon Valley. La otra, Cott, está también radicada en California pero tiene presencia en toda Norteamérica y en Europa.

UNA APP PARA HIDRATARSE

La propuesta de FloWater viene de la mano de

la compañía china Sichuan Changhong Electric e incluye además de la fuente de agua inteligente y conectada a la red una app para los consumidores que funciona con tecnología de Microsoft con la plataforma Azure Sphere.

La app permite a los usuarios encontrar la fuente más cercana, controlar sus niveles de hidratación y recibir recordatorios para beber agua a lo largo del día.

FloWater ha incidido en la ecología para promocionar su propuesta, ya que la idea es utilizar envases reutilizables y reducir el consumo de botellas de plástico de un solo uso.

La app muestra al usuario el impacto de su consumo de agua y el número de botellas de plástico que han ahorrado al medio ambiente, además de publicar ese dato en redes sociales.

Pero la tecnología va más allá. El microcontrolador integrado en la fuente elimina las impurezas que se puedan hallar en el agua del grifo para dar un producto de mayor calidad.



La conexión a Internet también permite controlar los parámetros de calidad del agua y las ventas en tiempo real.

“Pronto, en una escala masiva, satisfaremos la tendencia del gran consumo de alejarse de los residuos de plástico haciendo más fácil que nunca el acceso a agua de gran sabor y sin plásticos en cualquier lugar de ocio, descanso o trabajo”, sostienen.

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

 **INNOVA**


FloWater cuenta actualmente con 5.000 estaciones en Estados Unidos, donde trabajan con algunas de las mayores empresas del sector tecnológico, como Google o PlayStation y otras de diferentes sectores como Red Bull o el aeropuerto de Oakland.

Según sus cálculos, desde los inicios de la compañía han ahorrado 170 millones de botellas de plástico.

Las dos propuestas que coincidieron durante el evento vienen de empresas norteamericanas que han desarrollado modelos que ya están preparados para llegar al mercado norteamericano.



Monitoreo continuo

La propuesta de Cott, PureFlo, por su parte, está desarrollada por DS Services, una de sus subsidiarias, y su principal ventaja es la posibilidad de monitorizar de manera continua tanto la calidad del agua que se sirve como el estado de los filtros en tiempo real desde cada una de las unidades. Cott, además de ser especialistas en fuentes de agua también trabaja en el servicio de café en empresas y lugares públicos.

Según la empresa, se trata de su unidad de filtración más avanzada, pensada para "dar tranquilidad a los consumidores sobre la calidad del agua", según ha explicado el presidente de DS Services, Dave Muscato. "PureFlo es una parte crítica de nuestra estrategia para proveer de una gama de soluciones de hidratación donde sea que nuestros consumidores vivan, jueguen o trabajen", ha señalado.

Según Cott, con su nuevo sistema la vida útil de los filtros de agua será más larga y requerirá un menor mantenimiento comparado con los sistemas estándar más habituales.

El lanzamiento de PureFlo será muy gradual. El plan de la compañía es iniciar el despliegue en el mercado del sur de California, tanto para hogares como para empresas y se irá extendiendo por Estados Unidos en los próximos dos años. No hay previsión de cuándo podrían empezar a llegar estos modelos a Europa. Actualmente, Cott presta servicio a 2,5 millones de consumidores de manera global. Su negocio de café por el momento solo presta servicio en el mercado estadounidense.

“El futuro de los Operadores Vending pasa por conectar su base de terminales, incorporar nuevos servicios y por securizar sus comunicaciones frente a intentos de intrusión”



MARIO MENDIGUREN DESEMPEÑA EL CARGO DE DIRECTOR DE MARKETING EN ALAI SECURE DESDE 2010. EN 2019 COMIENZA A TRABAJAR EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA CON EL OBJETIVO DE CONVERTIRLA EN LA PRIMERA OPERADORA M2M/IOT DE LA REGIÓN DE LATAM Y EN UNA REFERENCIA A NIVEL INTERNACIONAL

Cuéntanos brevemente quién es Alai Secure y cuál es su oferta de servicios

Alai Secure es una filial de Grupo Ingenium Tecnología, holding de Telecomunicaciones con sede central en España y capital 100% español. Alai Secure es el primer Operador M2M/IoT del mercado en Seguridad Telco. Ofrece servicio en España desde el año 2005 y está especializado en la gestión de comunicaciones críticas como Seguridad Privada o Teleasistencia. Opera también en otras verticales como: vending, ascensores, metering o control de flotas. En el año 2019 comienza su proceso de internacionalización en la región de Latam donde cuenta con operación en Colombia y Chile, y actualmente prepara la apertura de su nueva oficina

en Perú y Portugal para 2020.

¿A qué te refieres cuando hablas de Seguridad Telco?

El concepto de seguridad Telco es un mensaje que resume nuestra filosofía de compañía y el objetivo con el que nació Alai Secure: garantizar el 100% de las comunicaciones de los clientes y velar porque se lleven a cabo de forma totalmente segura. A día de hoy, 15 años después del lanzamiento de Alai Secure, el mensaje de seguridad Telco tiene, si cabe, más sentido que nunca. En un momento como el que estamos viviendo, donde la amenaza de nuevos ciberdelitos está a la orden del día y sus consecuencias en algunos casos llegan a

ser desastrosas, el papel del operador garantizando la seguridad de las comunicaciones se convierte en algo crítico y determinante. Alai Secure es el operador Telco especialista en seguridad y quiere convertirse en la referencia para los Operadores Vending.

Actualmente, ¿en qué se basa la oferta de Alai Secure?

Contamos con una suite de soluciones M2M/IoT y servicios de valor añadido en seguridad Telco diseñados desde, por y para garantizar la seguridad de las comunicaciones de sus terminales vending. Comunicaciones encriptadas y seguras por VPN, entre el terminal y los sistemas centrales del cliente, y con los mis-

mos técnicos-mantenedores –desplazados–, VPN redundadas, VPN cloud, IP inteligentes, enrutamientos masivos de direcciones IP, protección frente a ataques de denegación de servicio, servicios antifraude, control de consumo, plataforma de autogestión... La oferta está pensada para garantizar la seguridad en cada momento, entendiendo el servicio y sus comunicaciones como un todo, vigilando todo el flujo del servicio y sus interacciones con terceros.

PLATAFORMA ESIM

“En nuestra apuesta por ser el operador M2M/IoT de referencia necesitamos invertir y disponer siempre de la oferta de servicios M2M/IoT más completa del mercado.”

¿Cómo veis el mercado del vending en España?

En estos últimos dos años el mercado del vending en nuestro país ha dado un giro significativo. En la última edición de Vendibérica, que se celebraba hace apenas un par de meses, pudimos comprobar positivamente como los Operadores Vending son cada vez más conscientes de la necesidad de innovar y dotar a su base de terminales de nuevos servicios que faciliten la experiencia de compra al usuario final.

En este sentido, estamos convencidos de que el futuro de los Operadores Vending pasa inevitablemente por conectar su base de terminales, incorporar nuevos servicios y, sobre todo, por securizar sus comunicaciones frente a intentos de intrusión y ciberataques. Es crítico ser conscientes de este riesgo y trabajar estrechamente con el Operador Telco para diseñar y tomar todas las medidas de seguridad necesarias desde el principio, y contar con su experiencia y capacidad de reacción frente a ataques inesperados.

¿Cuál es vuestro valor diferencial para los Operadores Vending?

Aunque para nosotros garantizar la Seguridad de las comunicaciones de nuestros clientes ha sido el hilo conductor y central de toda nuestra oferta de compañía, parte de nuestra estrategia hacia los Operadores Vending se basa también en convertirnos en un partner de nuestros clientes, para trabajar estrechamente con ellos acompañándolos en todo momento, adaptarnos a sus necesidades y ofrecerles el mejor servicio de atención al cliente, y poner, además, a su disposición todas las herramientas necesarias para la operación y gestión del

servicio de forma rápida y sencilla.

La Plataforma de Autogestión Alai Secure permite a nuestros clientes gestionar en tiempo real el servicio: activación de tarjetas SIMs, cambios de estado, reportes de consumo, control de facturación, etc... Además, cuenta con un sistema de alertas que permite supervisar en todo momento el consumo de las tarjetas SIM desplegadas, avisando inmediatamente en caso de que se dispare el consumo en alguna, evitando sorpresas en la factura final por avería del dispositivo o intento de fraude.

¿Y respecto a vuestra tarjeta SIM M2M alto Rendimiento?

Nuestra tarjeta SIM Alto Rendimiento está especialmente diseñada para comunicaciones M2M/IoT y cumple con los estándares más exigentes de seguridad, conectividad, resistencia y fiabilidad. Una de las características más destacadas es su mayor durabilidad –hasta cinco veces más que una SIM convencional– y su resistencia frente a condiciones de uso extremas de humedad, vibraciones, golpes y temperatura –soportando hasta +105 °C y -45 °C– tanto en exterior como rigerizadas.

¿Qué puede avanzarnos de la eSIM?

Estamos trabajando en el lanzamiento de

nuestra nueva plataforma eSIM, con la que nuestros clientes podrán gestionar, de forma autónoma y remota, los perfiles de suscripción de los dispositivos M2M/IoT y gestionar la conectividad de todo o parte del parque de dispositivos en cuestión de minutos.

No sabemos con exactitud cuándo despegará la eSIM comercialmente y de manera masiva en el mercado, pero queremos anticiparnos y que nuestros clientes sepan que, en el momento que lo necesiten, podrán contar con nosotros.

En nuestra apuesta por ser el operador M2M/IoT de referencia necesitamos invertir y disponer siempre de la oferta de servicios M2M/IoT más completa del mercado.

¿Qué planes de crecimiento tiene Alai Secure para la región de Latam?

Nuestra apuesta por el mercado latinoamericano es una oportunidad estratégica y un compromiso a largo plazo. El objetivo es ofrecer servicio en el mayor número de países de la región.

Actualmente ofrecemos servicio en Colombia y Chile, donde ya contamos con plataforma desplegada y operativa, y estamos trabajando en la apertura de nuestra nueva oficina en Perú para este año 2020.



Llegan los **snacks** y **refrescos** del **futuro**: veganos, prebióticos, ricos en proteínas...



**LAS NUEVAS TENDENCIAS
DE LA GASTRONOMÍA
INTERNACIONAL, QUE
TIENDE CADA VEZ MÁS
HACIA INGREDIENTES
Y PREPARACIONES
MÁS SALUDABLES Y
QUE APORTEN MÁS
BENEFICIOS, LLEGAN
TAMBIÉN AL MERCADO
DE LOS SNACKS Y LAS
BEBIDAS.**

Las nuevas líneas de snacks y bebidas para llevar del futuro son veganas, ricas en proteínas, con probióticos... Y en Estados Unidos están en pleno desembarco.

De hecho, en el mercado norteamericano, los snacks y las bebidas que entran dentro de esta categoría son las que están liderando el crecimiento en el mercado, según la asociación nacional de 'convenience stores', ese tipo de tienda 'de barrio' en la que puede encontrarse cualquier tipo de producto de necesidad cotidiana.

El mercado de los snacks saludables, que está llamado a tener un gran impacto en el mundo del vending y de la venta automatizada, tendrá una importancia superior a los 30.000 millones de euros para dentro de cinco años, según estudios como el de la consultora Grand View.

Otro estudio, realizado por los colegios de nutricionistas en Estados Unidos esperan que los carbohidratos y las 'calorías vacías' dejen lugar a un mercado dominado por las proteínas de origen vegetal y los granos de cereal completo. Según

este estudio, los productos con más crecimiento para este 2020 son los que añaden más beneficios nutricionales, como las comidas y bebidas fermentadas y prebióticas.

Las leches vegetales y, en general, los productos con alternativas a la leche de vaca, también ganan números en estas nuevas tendencias. Las semillas, los frutos secos y las frutas exóticas son algunos de los segmentos que más pueden crecer este año.

Otro estudio, realizado por los colegios de nutricionistas en Estados Unidos esperan que los carbohidratos y las 'calorías vacías' dejen lugar a un mercado dominado por las proteínas de origen vegetal y los granos de cereal completo.

Según este estudio, los productos con más crecimiento para este 2020 son los que añaden más beneficios nutricionales, como las comidas y bebidas fermentadas y prebióticas.

Pero este estudio también analizaba otros aspectos de la compra y arroja datos interesantes para la venta automatizada.

Pero este estudio también analizaba otros aspectos de la compra y arroja datos interesantes para la venta automatizada, al entrar en las motivaciones de compras de productos para llevar.

La comodidad en la compra se sitúa como la motivación principal a la hora de elegir el consumo seguido por los aspectos saludables y por el precio. El sabor aparece ya en el cuarto lugar y a continuación van todos los apartados sobre la sostenibilidad de los alimentos, como el hecho de que sean orgánicos o naturales.

ALTERNATIVAS LÁCTEAS

Las bebidas vegetales son una de las referencias que más van a crecer junto a tendencias como las semillas, los frutos secos o el uso de frutas y sabores exóticos, según los nutricionistas



Multitud de productos

Veganas, orgánicas y bajas en azúcar. Es la tarjeta de presentación de las cookies NuGo que se anuncian como galletas de proteínas con sabores como el chocolate, la mantequilla de cacahuete o hierbalimón. Además tienen un alto contenido en fibra. Está orientada tanto a diabéticos como a personas que siguen dietas bajas en azúcar como la keto.

La harina de guisantes es la base para los Peatos, un snack que imita a los clásicos de maíz, pero que está elaborado con este ingrediente. Destinado a un público más amplio que quiera abandonar los snacks tradicionales lo han lanzado recientemente con sabores inspirados en comidas populares como el chili o la masala. Su objetivo, que sepan igual que si estuvieran hechos con maíz pero con menor cantidad de hidratos y más proteínas.

Un desarrollo parecido tiene la marca Bada Bean Bada Boom que también se promociona como vegana pero que en este caso emplea habas en lugar de guisantes pero con un objetivo muy similar. También son altos en proteínas y bajos en hidratos. También los garbanzos entran en esta tendencia gracias a Hip-peas, unos nachos producidos con harina de esta legumbre en lugar de maíz sin renunciar a los sabores picantes y sabrosos.

La proteína, especialmente si es vegetal, es uno de los aspectos ineludibles para triunfar y lo encontramos ya en productos en principio



tan poco asociados a la comida sana como son los donuts. La marca Jim Buddy's ha lanzado los conocidos como Protein Donuts, con hasta 11% de proteína y bajos en azúcares. Un snack desarrollado para entusiastas del deporte.

Al mismo segmento se dirige otro de estos productos, los frutos secos de Royal Hawaiian que han desarrollado sus nueces de macadamia con diferentes sabores en bolsas de

snacks. Así, las desarrollan con sabores como el wasabi o la barbacoa hawaiana.

La marca Grave, por su parte, ha reintendido las cortezas de cerdo. Y las tiras de carne desecada, otro snack popular en Estados Unidos, creando una alternativa vegana que emplea legumbres y guisantes. Con sabores como chipotle y barbacoa, la intención es sustituir totalmente los basados en carne.

SALUD: VENDING SALUDABLE



Más en el terreno de la comida sana entran propuestas como los Veggie Bites, un producto de la marca ZENB que ofrece snacks hechos enteramente de vegetales en forma de barritas y que, según afirman, equivalen a una ración completa de frutas y verduras. Las venden en bolsas que se pueden volver a sellar para facilitar el consumo en diferentes momentos. Entre los productos empleados están los boniatos, el edamame, la remolacha o los pimientos.

MERCADO DE BEBIDAS

Los batidos de proteínas, asociados tradicionalmente a suplementos alimenticios solo aptos para aficionados al gimnasio, cuentan ahora con marcas que explotan el interés por las dietas ultraproteícas o veganas y por los sustitutivos de las proteínas animales. En este espacio se sitúan marcas como Quest que ha creado su producto con sabores como vainilla o chocolate. Cada botella tiene 30 gramos de proteína y solo 3 de azúcar.

Parecida es la apuesta de Sated, que se ofrece más que como una bebida como un sustituto de una comida completa siguiendo los principios de una dieta keto. Como su nombre indica, el objetivo es saciar el apetito con un aporte importante de proteínas y grasas. Ha llegado tras conseguir financiación online.

La marca REBBL se ha especializado en bebidas funcionales. Uno de sus últimos inventos son las tónicas de diferentes hierbas con prebióticos y bajas en azúcares. Se conocen como prebióticos a los productos que favorecen el buen estado de la flora intestinal. La



fibras es un buen ejemplo y una botella de REBBL aporta el 22% de la cantidad recomendada.

También Nestlé se ha apuntado a esta tendencia y ha cerrado un acuerdo con Caelus Health, una empresa que desarrolla suplementos basados en microbiota para introducirla en la dieta y que llegue al intestino. Se trata de cepas como la Eubacterium Hallii que se podrán incorporar a alimentos.

Amin.O.Energy se centra en las bebidas energéticas bajas en calorías. Además del habitual chute de cafeína esta bebida incluye aminoácidos, un compuesto esencial de las proteínas, y electrolitos. Esta bebida ganó el año pasado un premio a mejor producto del año en Estados Unidos.

Las bebidas de yogur tampoco se libran de la moda vegana con marcas como Hälsa, que

Las innovaciones más curiosas

Una de las innovaciones más extrañas en las proteínas viene de Air Protein, una empresa que afirma haber encontrado la manera de fabricarlas extrayendo compuestos del aire con una tecnología de transformación del carbono de la empresa Kiverdi, que se inspira en las comidas para astronautas de la Nasa.

Otra innovación curiosa viene del uso de CBD, cannabinoides, para alimentación. Ya es posible encontrar barritas de cereales con este ingrediente bajo la marca ZBD. Otra marca que se mueve en el mismo segmento es Natural Recovery Greens, que se jacta de haber creado su bebida con un equipo de nutricionistas, atletas y médicos. Además del CBD en este caso mezclando el cáñamo con proteínas y minerales de frutas y verduras y compuestos saludables.

ofrece alternativas basadas en leches vegetales. En el mismo nicho de mercado se mueve Oath, una marca que ofrece bebidas con leche de avena con proteínas (15 gramos por cada 100) y una elevada presencia de fibras.

Otra marca que ha apostado por las bebidas on the go de este tipo es Harmless Harvest, basada en el coco y con sabores como mango, fresa o vainilla que se venden en formatos que encajan bien en el vending.

En este campo destaca también Revelé, que ha creado barras de yogur vegetal heladas recubiertas de chocolate. En este caso su principal característica es el uso de alulosa, un compuesto parecido al azúcar pero con un índice glucémico mucho menor y que da al yogur vegano una cremosidad parecida a la del tradicional.

SALUD: VENDING SALUDABLE

¿Cómo afectarán los cambios en el IVA de la comida basura al vending?



El nuevo Gobierno de coalición en España entre PSOE y Unidas Podemos ha comenzado su andadura y en materia de consumo se avecinan cambios que tendrán un impacto directo en las empresas operadoras de vending, especialmente en lo que se refiere a revisar el IVA de la comida basura, es decir la que tiene elevadas cantidades de azúcares y grasas.

Entre los puntos que se recogen en el acuerdo de gobierno hay varios que afectan a la cartera de Consumo, que está en manos de Alberto Garzón, de Unidas Podemos.

El programa electoral de la formación morada incluía varias medidas para impulsar el consumo de comida más saludable y que están ahora entre las prioridades de acción del ejecutivo.

La que más afecta al mundo del vending es la revisión de “la fiscalidad de los alimentos ultraprocesados o ricos en grasas y azúcares”, lo que apunta a una propuesta de subida del IVA que afectará a los productos de snack, tanto dulces y salados que se encuentran habitualmente en las máquinas.

Si se repite la propuesta que ya se ha

dado en Cataluña, esa subida sería del 10 al 21%, idea que en este caso partió de En Comú Podem, una de las formaciones que están incluidas en Unidas Podemos y que apoyan desde distintas asociaciones.

En todo caso, el documento de gobierno no entra todavía en detalles de qué alimentos podrían estar incluidos en una medida de este tipo.

Deberán fijarse en todo caso los límites de azúcares y grasas que se consideren adecuados para la salud y a partir de qué punto se aplicaría esa subida de los tipos impositivos. Tampoco está claro aún cuál sería el calendario de aplicación de una medida de este tipo ni cómo se llevaría a cabo en la práctica.

Esta subida también iría unida a una bajada de los tipos para los productos más saludables y frescos, lo que a su vez podría impulsar aún más el mercado del vending saludable, por el que ya están apostando la mayoría de las operadoras.

La propuesta recogida en el programa electoral de Podemos hablaba de una bajada al tipo superreducido del 4%, pero también

este apartado tendrá que definirse desde el nuevo ejecutivo.

La implantación de obligaciones más claras en el etiquetado de los alimentos es otras de las medidas que se incluían en aquel texto debatido en el Parlament de Cataluña para instar al Gobierno a tomar medidas para “reducir el impacto de la comida basura”.

La implantación de este tipo de etiquetado no es un asunto nuevo y ya se estaba estudiando desde el Ministerio de Sanidad en la pasada legislatura, aunque aún no se ha concluido ese trabajo.

La reducción en el uso de plásticos también es un objetivo del nuevo gobierno, que quiere limitar su impacto ambiental. En este sentido ya existe una Directiva europea que afecta a los plásticos de un solo uso y que será de obligado cumplimiento, aunque cada país de la UE está reaccionando de una manera diferente.

En este caso, probablemente las medidas entren en la nueva vicepresidencia dedicada al Medio Ambiente que ocupa la socialista Teresa Ribera y que es de nueva creación.

IMPULSAR EL VENDING SALUDABLE

Esta subida también iría unida a una bajada de los tipos para los productos más saludables y frescos, lo que a su vez podría impulsar aún más el mercado del vending saludable.

La Comisión Europea ya revisa la legislación sobre **embalajes** de comida



La Comisión responde que actualmente este tipo de envases está permitido y que no es posible prohibirlos, pero que está revisando su uso.



Gracias a una respuesta dada al Parlamento Europeo, sabemos que la Comisión ya se encuentra revisando la política de envases, particularmente en todo lo referente a reciclaje, materiales y medio ambiente para dar nuevos requerimientos a los estados miembros en caso necesario.

La pregunta versaba sobre las anillas de las latas de bebidas que también están en el punto de mira de muchos grupos ecologistas por su impacto medioambiental.

La Comisión responde que actualmente este tipo de envases está permitido y que no es posible prohibirlos, pero que está revisando su uso.

El objetivo de este análisis pasa por "mejorar el diseño para la reutilización y el reciclaje de embalajes y hacer los requerimientos más fáciles de encajar y cumplir", según consta en la respuesta dada.

En todo caso, insisten en que para actuar sobre las anillas de las latas, o cualquier otro

elemento, debe haber evidencia de que el uso "resulta en riesgos ambientales o de salud para animales o personas".

LA DIRECTIVA EUROPEA

Según se recogía en el artículo nueve de la directiva 94/62/EC que fue revisada en mayo de 2018 por el texto 2018/852, para final del año 2020 la Comisión ya debe estar en condiciones de poner en vigor los requerimientos para mejorar el diseño de los envases con vistas a la reutilización y a la promoción del reciclaje de calidad.

Esta revisión no tiene por qué suponer un cambio de las medidas que se incluían en esta directiva, pero la Comisión sí tiene el mandato de mandar un informe detallado al Parlamento Europeo y al Consejo que puede ir acompañado de una nueva propuesta legislativa.

Este mismo texto es el que puso en marcha las limitaciones para los plásticos ligeros y también marca objetivos de reciclaje que deben cumplirse en todos los estados miembros y

que tienen su próxima fecha límite en el final de 2025, momento en el que el 60% del peso de los envases deben recogerse y reciclarse.

OBJETIVOS DE RECICLAJE

Este mismo texto es el que puso en marcha las limitaciones también marcan los objetivos de reciclaje que deben cumplirse.

Esto tiene un impacto directo en los envases de un solo uso, como los empleados en el vending y particularmente en las máquinas de café, que deben poder reciclarse para entrar dentro de estas recomendaciones.

El Anexo II de esta directiva, que se añadió en 2017, especifica las recomendaciones para fomentar que los envases se vuelvan a aprovechar, incidiendo en el reciclaje parcial cuando se trata de materiales compuestos, como los usados en los vasos de papel para café, muy presentes en el OCS.

 **NORMATIVA**


Bruselas exige que la **eliminación de los plásticos** debe dar tiempo a las empresas para **adaptarse**

La Comisión Europea sigue dándole vueltas a la aplicación de la directiva que limitará los plásticos de un solo uso. Este órgano ha remitido a los estados miembros un documento en el que pide que la transposición de la directiva a la legislación de cada país se haga de manera coordinada para no afectar al mercado comunitario y también para no perjudicar a las empresas, dándoles tiempo para adaptarse.

La carta, que va firmada por el director general de Medio Ambiente de la Comisión, Daniel Calleja, advierte de que "Una aplicación armonizada de estas reglas a lo largo de la UE es necesaria para asegurar el funcionamiento correcto del mercado interno y dar suficiente tiempo a los operadores económicos para adaptar su producción y sus modelos de negocio".

Se trata de una advertencia a países como Francia, donde las limitaciones van a empezar a aplicarse este mismo año y dónde ya han provocado las quejas del sector.

El miedo de la Comisión es que algunos países se adelanten a la fecha inicialmente establecida para la prohibición o que establezcan requerimientos más duros que los inicialmente previstos en la Directiva y que esto afecte de manera negativa a las empresas.

La Directiva 2019/904 no entra en detalles sobre la manera de poner en funcionamiento este tipo de

limitaciones, solo da dos años a los estados para ponerlo en funcionamiento y establece los mínimos que deben alcanzarse.

El estudio, liderado por Ramboll, cuenta también con la participación de Deloitte, pronos, IEEP y Wood. Además de reunirse con las empresas para recoger su posición también realizarán una serie de talleres y reuniones que tendrán lugar durante el próximo otoño en fechas que aún no se han indicado.

Esta normativa debe entrar en vigor para el 3 de julio de 2021, dos años después de su aprobación, y se centra en varios aspectos.

Por un lado, prohibirá los plásticos de un solo uso como cubiertos, vasos, pajitas o paletinas para remover el café. Por otro, obliga a reducir el uso de recipientes de plástico pensados para transportar y consumir los alimentos.

En otros ámbitos, marca los objetivos de reciclado de plásticos, que irán aumentando año tras año, y obliga a establecer sistemas para la recogida y reciclado de los plásticos.

La Comisión advierte a los estados que quieran aplicar restricciones más potentes que las marcadas en la directiva de que cualquier medida debe mandarse previamente a la Comisión y de que los cambios tienen que estar justificados como necesarios para alcanzar el objetivo final: la reducción del impacto de los plásticos en el medio ambiente.



"La carta también advierte de que los plásticos biodegradables sigue considerándose como plástico siempre que no sean reutilizables y no son alternativas válidas"

El nuevo vaso de Sistiaga: 100% compostable, reciclable y biodegradable

Sostenibilidad y distribución automática son dos conceptos cada vez más unidos. Tanto la legislación en materia de plásticos de un solo uso como la propia sociedad, demanda productos y materiales respetuosos con el medio ambiente.

El vending, como hemos visto a lo largo de los últimos años, está tratando de contribuir al compromiso medioambiental que tan necesario se antoja actualmente.

Un claro ejemplo de ello es Sistiaga, uno de los líderes en la distribución para el canal vending, a través de sus nuevos vasos de papel para las máquinas automáticas.

Ya los pudimos conocer de primera mano durante Vendibérica 2019, una edición que, sin lugar a dudas, estuvo marcada por la importancia en la innovación ecológica.

De hecho, fue un producto acogido con gran interés por grandes y pequeños operadores de España y Portugal, con los cuales ya

están cerrando acuerdos.

Y, para asegurar el fomento real de una economía circular y el reciclaje de los envases, estos vasos cuentan con todos los sellos que certifican la compostabilidad del producto, así como la procedencia del papel de bosques sostenibles.

En suma, la compañía ofrece distintos formatos y tamaños para que se puedan encargar en diferentes zonas la mejor opción. Disponibles en tamaños como 4oz, 6oz, 7oz, 7,5oz; pueden personalizarse con los diseños del cliente, un punto muy importante para las empresas.

Por su parte, como nos aseguran desde Sistiaga, "el perfecto funcionamiento técnico de este vaso en la máquina automática ofrece la solución para los problemas que existen en la actualidad". Así, través de su web: www.sistialasa.com, recogen todos los detalles de este producto.

FABRICADO A PARTIR DE CELULOSA RECICLADA

El vaso, además de no contaminar, está fabricado a partir de celulosa reciclada con un laminado interior de PLA (Polímero derivado del almidón de maíz).

12 SEMANAS

Tras pasar 12 semanas por la planta de compostaje, el vaso se convierte en compost.



¡NUEVAS CÁPSULAS* COMPOSTABLES!



Colombia UTZ
100% Arábica



Costa Rica
100% Arábica



Guatemala Organic
100% Arábica



Decaf Organic
100% Arábica

Para más información, contacte con su distribuidor Tupinamba, o envíe un correo a
INFO@TUPINAMBA.COM



TUPINAMBA, S.A. • T. 937 943 110 • WWW.TUPINAMBA.COM

* Cápsulas compatibles con Nespresso®. Nespresso® es una marca registrada por terceros sin ninguna relación con Tupinamba, S.A.

Los platos preparados dominan el mercado español con más de 3.000 millones de euros



VALOR DE VENTAS

Los cinco primeros operadores, en términos de valor de las ventas de platos preparados, aglutinaron el 35,4% del mercado total el año pasado, mientras los diez primeros concentraron el 46,2%.

En 2019, las ventas de platos preparados continúan creciendo en el sector, estimándose que la facturación sectorial aumentará un 6%, destacando el segmento de refrigerados como el de mayor dinamismo según el estudio realizado por el Observatorio Sectorial DBK de Informa.

La continua demanda por parte de los consumidores de productos preparados y listos para consumir tienen su eco en las empresas, que están innovando continuamente en nuevos productos y formatos que se adapten a los hábitos y ritmos de vida, marcados por la falta de tiempo y la facilidad. Como resultado de estas tendencias, el gasto de las familias en platos preparados está en pleno auge, destacando el segmento de refrigerados como el de mayor dinamismo.

Según el Observatorio Sectorial DBK de Informa, el valor de las ventas en nuestro país de platos preparados alcanzó ya en 2018 los 2.850 millones de euros, lo que se tradujo en un 6,7% más que la cifra del ejercicio anterior.

Esta tendencia en alza hacia soluciones de comida preparada, así como la mayor propensión hacia el aprovisionamiento de platos preparados por parte de la hostelería y la proliferación de nuevos productos y formatos son los principales factores que siguen impulsando el mercado.

Y en este aspecto, el sector de la distribución automática tiene mucho que decir; es el modelo perfecto para el consumo de este tipo de productos alimentarios: ya sea mediante una máquina de vending o un micromarket, las opciones que encontramos a día de hoy son infinitas. Las empresas que operan en esta industria están adaptando diferentes formatos, recetas y soluciones para que comer fuera de casa sea una opción atractiva, sencilla y nutritiva.

Durante 2019, se ha mantenido la tendencia positiva en todos los segmentos de producto, si bien se registra una moderada desaceleración, en un contexto marcado por el debilitamiento del gasto de los hogares.

 ECONOMÍA

Un estudio pronostica que el vending en Europa superará los 22 billones en 2025



El sector del vending en Europa continuará creciendo en los próximos años, según un estudio de la consultora norteamericana Research and Markets. Este informe pronostica que el valor del sector crecerá hasta superar los 25 billones de dólares (22,48 de euros al cambio actual) para el año 2025. El análisis abarca en conjunto todas las categorías: bebidas frías y calientes, snacks y comidas.

El informe destaca que este crecimiento se basa en factores como la madurez del mercado europeo, donde ya están muy consolidados los sistemas de autoservicio.

Pero también en las tendencias de mercado que marcan las nuevas generaciones y que se espera que sigan ganando importancia en los próximos años, con más presencia de servicios unattended y de experiencias con más comodidad de acceso.

En este sentido destaca el aumento de demanda

da de servicios cashless y de nuevos sistemas de pago, y de servicios interconectados, una tendencia que ya ha influido en que la base de máquinas crezca en muchos mercados europeos.

El estudio se ha centrado en los principales mercados europeos, incluyendo datos de España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, España y Holanda, aunque también incluye datos de otros mercados menores.

En estos mercados, las tendencias principales de consumo para el vending se centran según este estudio en los productos saludables, una tendencia que viene ganando terreno en los últimos meses.

Las máquinas en Europa tienden a la modernización, no solo en sistemas de pago, sino en tecnologías de acceso avanzadas, ya sea mediante tarjetas inteligentes o reconocimiento facial. Italia se confirma como líder europeo en fabricación de máquinas.

EL AUMENTO DE DEMANDA DE SERVICIOS CASHLESS Y DE NUEVOS SISTEMAS DE PAGO, Y DE SERVICIOS INTERCONECTADOS, ES UNA TENDENCIA QUE YA HA INFLUIDO EN QUE LA BASE DE MÁQUINAS CREZCA EN MUCHOS MERCADOS EUROPEOS.

Covim y sus cápsulas compostables, presentes en la Feria Marca de Bolonia



La histórica tostadora genovesa estuvieron presentes en la Feria Marca: el Stand b 26 del Pabellón 30, donde llevaron una muestra de sus cápsulas compostables compatibles con Dolce Gusto, al igual que las Nespresso® y Lavazza A Modo Mio®.

La ubicuidad del “coffee moment” a nivel mundial ha generado un aumento por año en la producción y el consumo de café, lo que ha desencadenado en una progresiva introducción de máquinas de cápsulas en el consumo dentro del hogar.

Las máquinas de café en cápsulas se han convertido en la piedra angular del consumo de café en la actualidad, posibilitando una experiencia diferente entre los consumidores, y para atraer a un mayor número de ellos, los principales actores del mercado están introduciendo cápsulas de café de calidad de especialidad y respetuosas, lo que marca una tendencia importante en el mercado de las cápsulas para los próximos años.

En esta dirección se dirige Covim, quien hizo muestra de sus cápsulas compostables durante uno de los eventos en Italia más importantes para el sector de los MDD, en el Stand B 26 del Pabellón 30.

De hecho, la compañía fue uno de los primeros tostadores que creyó en el desarrollo

de productos ecosostenibles.

Ante una oferta de mercado muy variada, la empresa tostadora quiso distinguirse por la calidad de los materiales utilizados y, tras dos años de pruebas, ha conseguido llevar al mercado un producto que logra mantener la calidad del café a lo largo del tiempo, cumpliendo con los estándares de compostaje -además de ser compatibles con la Dolce Gusto-.

Respecto al marco en el que estuvo presente esta gama, la Feria Marca de Bolonia, supone la segunda feria más grande de Europa en el sector MDD y es la mayor a es-

cala internacional especializada de productos de Marca del Distribuidor, organizada por BolognaFiere en colaboración con la Associazione della Distribuzione Moderna (ADM).

MARCA BY BOLOGNA FIERE

En su 16^a edición, es el único evento italiano dedicado exclusivamente a la marca comercial, en el que más de 740 empresas exponen productos de origen italiano en Marca del Distribuidor.





Horeca
Professional
Expo

HOSPITALITY INNOVATION PLANET

24-26 FEB 2020
MADRID - IFEMA

#HIP2020

Delivering New Horeca Formulas



+25.000
VISITANTES
PROFESIONALES



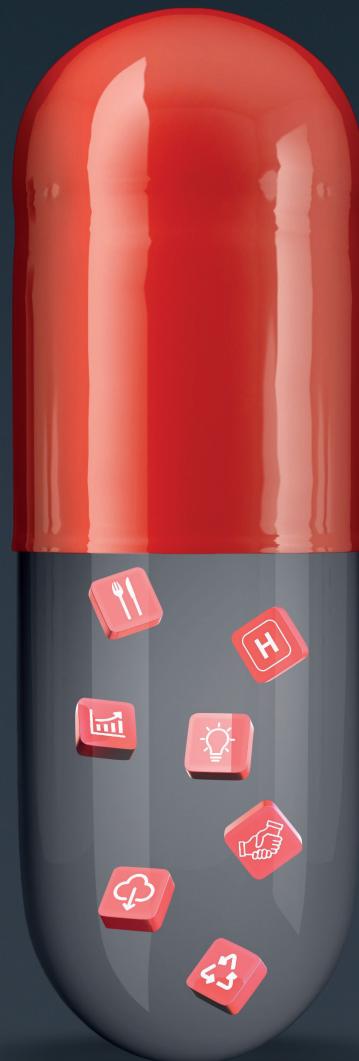
+500
EXPOSITORES



+400
EXPERTOS
INTERNACIONALES



10
AUDITORIOS



**EL MAYOR LABORATORIO DE TENDENCIAS Y
NUEVOS CONCEPTOS HORECA**



**FOOD &
BEVERAGE
SOLUTIONS**



**SMART KITCHENS
& EQUIPMENT**



**DESIGN &
EXPERIENCE**



**DIGITAL
WORLD**



**NEW CONCEPTS &
FRANCHISES**



**FOOD ON
DEMAND**

HIP apuesta por los restaurantes automatizados



{ }
**HIP-
HOSPITALITY
INNOVATION
PLANET**

Regresa del 24 al
26 de febrero de
2020 en IFEMA,
Madrid

La próxima edición de la Feria HIP de Madrid, evento dedicado al mundo de la hostelería y de los servicios de comida, apostará por los restaurantes automatizados con la organización del primer foro mundial de robótica para hostelería, el Foodservice Robotics Pioneers que se desarrollará durante el evento que ocupará IFEMA del 24 al 26 de febrero próximo.

El foro se ocupará de todas las posibilidades que aporta la robótica al trabajo profesional en las cocinas y en los servicios de comida, desde la preparación de los platos hasta el food delivery, pasando por el propio concepto de los restaurantes.

La organización destaca el crecimiento en el sector de los restaurantes automatizados y robotizados que se basan en la productividad y la seguridad alimentaria.

Además, reunirá según la organización a las "compañías robóticas más revolucionarias del sector" en un espacio de exposición que se unirá a un congreso de robótica que se inserta dentro del Hospitality 4.0 Congress y que acogerá debates sobre los nuevos modelos de

negocio que se abren con esta tecnología. Un aspecto importante de este debate vendrá de la aplicación de estas tecnologías en espacios del sector turístico que hasta ahora dominaba el vending tradicional como los aeropuertos, pero también a bordo de los propios trenes, cruceros y aviones. Áreas será una de las grandes empresas presentes en este summit.

Esta nueva tendencia se da en un contexto

en el que las ventas de robots aumentan a nivel mundial año tras año, impulsadas por los adelantos tecnológicos y por la bajada de los precios, que ha permitido una democratización del acceso a los robots en las empresas.

En el caso del sector de la alimentación este crecimiento ha llegado hasta el 41%, según los datos de la Robotics Industry Association que recogen desde HIP.



RESTAURANTES ROBOTIZADOS

Entre las empresas que estarán presentes en este espacio destaca la francesa Ekim que ya ha puesto en marcha el concepto de restaurante autónomo Robot Pizza o la empresa norteamericana Picnic, que cuenta con un robot capaz de producir 300 pizzas a la hora. El alcance de estas máquinas llega también el café con la presencia de robots baristas y bartenders como Barney, creado por la compañía F&P Robotics.

“En el Pioneers abordaremos una visión 360 grados de qué impacto está teniendo y tendrá la robótica. Analizaremos casos de éxito de hoy en día, qué rol jugará la robótica en la alimentación del futuro o cómo las marcas de alimentación podrán entrar de forma diferente y disruptiva gracias a la robótica”, Marius Robles, director del Food-Service Robotics Pioneers

La presencia institucional incluirá a RoboCity 2030, consorcio europeo de investigación en este campo y también estará presente la Asociación Española de Robótica y Automatización.

ENTREGAS DE ÚLTIMA MILLA

Otro campo que estará muy presente es el del Food Delivery, y particularmente las entregas de última milla. Las entregas de comidas empleando vehículos autónomos, que ya están implantados en muchos países, se une al concepto de las Dark Kitchens, o espacios en los que se prepara la comida destinada al Food Delivery y que no necesariamente es un restaurante tradicional.

También aquí la presencia de los robots tendrá una presencia destacada.

El foro tendrá presencia empresas como CloudKitchens que está trabajando para impulsar este modelo y que acaba de conseguir una financiación de 400 millones de dólares para desarrollarlo.

La idea es que los clientes podrán personalizar los platos desde una app en el móvil para que sea un robot el que customice los platos en un espacio o container especialmente diseñado para ello.

Desde allí la entrega puede realizarse empleando un vehículo autónomo. En este campo destacan empresas como Starship Technologies, Kiwi Campus o Nuro, y en el congreso tendrá una presencia destacada Just Eat. Las grandes distribuidoras de productos a través de Internet, como Amazon también se espera que se apunten a este modelo de



negocio. HIP acogerá también showcooking de robots, aunque prepararán los platos en colaboración con chefs humanos.

MÁS ALLÁ DE LA CAPACIDAD HUMANA

Según explican desde la organización, el objetivo último es ir más allá de la simple imitación de tareas que realizan los seres humanos para repensar por completo el modelo de negocio con todas las posibilidades que abre la tecnolo-

gía. El enfoque que han presentado es que los trabajadores humanos podrán centrarse en otras tareas más creativas.

La inteligencia artificial, por una parte, y el Internet de las Cosas por otra se aliarán para cambiar la experiencia en los restaurantes cambiando el modo en que los usuarios interactúan con el negocio. Este modelo ya se está probando en las cadenas de restaurantes Spicy y Creator.



Hostelco ya tiene asignado el 70% de sus espacios expositivos

Hostelco, una de las grandes citas del mundo de la hostelería y la restauración en España, ha anunciado que ya tiene asignado el 70% de su espacio expositivo para su próxima edición, que se celebrará del 20 al 23 de abril en el recinto de Fira de Barcelona en Gran Vía.

El Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hostelería y Colectividades comparte el espacio con otra gran cita, Restarama, el salón de Alimentaria que está dedicado a la Restauración y la Alimentación fuera del hogar.

Juntas suponen la mayor plataforma internacional de productos y servicios para el canal Horeca, según han destacado desde la Fira de Barcelona. Ambos eventos reforzarán la oferta para los visitantes y las oportunidades de negocio.

Según destaca su presidente, Rafael Olmos, "Hostelco y Restarama ya conforman la plataforma de referencia europea para el foodservice, canal horeca, gastronomía y equipamiento. La decisión de sumar sinergias fue un gran acierto que demuestra su validez en cada edición".

UNA FERIA CON ESPACIO PARA EL VENDING

Los dos salones sumarán más de 30.000 metros cuadrados y esperan contar con la presencia en conjunto de 800 firmas expositoras de las que más de una cuarta parte, un 27%, serán internacionales. Las visitas llegarán a 47.500 profesionales del canal Horeca procedentes de 77 países. De estos unos 1.800 serán compradores estratégicos.

Hostelco presentará las últimas novedades en maquinaria y equipamiento para las empresas del sector, lo que supondrá una parte importante de su oferta junto al menaje. También tienen cabida otros aspectos más relacionados con el vending y el OCS como los productos relacionados con el café o los productos de panadería y gastronomía.

De hecho, desde la organización destacan el buen funcionamiento de la parte dedicada al delivery y al vending. Se espera que en torno a dos tercios de la feria estén dedicados al equipamiento y el resto a comidas y bebidas.

ESPACIOS EXPERIMENTALES

La parte dedicada al diseño y al interiorismo, Atmosphere, acogerá nuevos espacios



experimentales con espacios que reproducirán un Hotel y un Restaurante. Habrá espacio para el debate y las ponencias sobre el sector en el que la sostenibilidad y la experiencia del cliente final tendrán mucho peso.

El Speakers Corner acogerá entre otros temas, presentaciones de nuevas máquinas. También habrá hueco para la gastronomía en directo con The Experience Live Gastronomy en el que participarán 30 chefs de gran prestigio.

ESPACIO PARA EL CAFÉ

Por supuesto, no faltará un espacio para el mundo del café. Con la colaboración del Forum Cultural del Café este espacio acogerá conferencias, demostraciones y presentaciones sobre uno de los productos estrella no solo en la hostelería en general, también en el mundo del vending. El OCS está en constante evolución y las futuras tendencias se verán también en estos espacios.

BUEN MOMENTO DEL SECTOR

Las buenas cifras para Hostelco reflejan el buen momento que vive este sector en España, con un aumento de la facturación cercano al 5% en 2018, según datos del colectivo FELAC, que participa como entidad coorganizadora de Hostelco. Estos datos suponen encadenar seis años de crecimiento del sector.

La exportación tiene un peso importante al

suponer el 48% de su actividad. Las ventas totales llegaron a los 1.789 millones de euros.

Para Olmos, "Hostelco refleja el buen comportamiento del mercado y todo apunta a que su próxima edición será nuevamente la cita más relevante del calendario ferial para todos los profesionales del canal Horeca".



Así se presenta el **calendario de ferias del sector** en el primer cuatrimestre



El arranque del año llega con un calendario de ferias del sector muy cargado de eventos. En este primer cuatrimestre de 2020 nos encontramos con hasta ocho ferias nacionales e internacionales que captarán nuestra atención y que tratan diferentes aspectos de interés para las empresas del vending y para la distribución automática.

Aunque se trata de eventos que tratan en muchos casos realidades más amplias, como el canal horeca, la industria alimentaria y los canales de distribución y logística, todas cuentan con presencia de empresas con mucho recorrido en el vending o de servicios que se pueden aplicar a la venta automática y que tienen en estos eventos un escaparate importante para cerrar negocios o contactos y que los convierten en citas importantes para las grandes del sector.

SIGEP 18/01 - 22/01

La primera de estas citas la encontramos esta misma semana con el arranque de Sigep, que se celebra en el Palacio de Exposiciones de Rimini este fin de semana.

Al igual que Host Milano, está organizada por el Italian Exhibit Group. En este caso se

trata de un evento especializado que se centra en los helados, repostería, pastelería, chocolates y cafés. Está muy orientada al sector B2B con espacios dedicados a cada uno de estos segmentos.

En la pasada edición contó con 1250 expositores provenientes de 37 países y un total de 168.814 visitantes de 185 países.

ISM DE COLONIA 02/02 - 05/02

Otro evento muy especializado, en este caso para los segmentos de los dulces y los snacks. Se celebra en el palacio de congresos de la ciudad alemana de Colonia.

Este evento, de periodicidad anual, cumple ahora medio siglo de vida, con lo que es uno de los más veteranos.

Coincide con ProSweet, un evento más destinado a los suministros para este tipo de empresas, con lo que ofrece un recorrido por toda la cadena de valor de la industria.

Los sectores con los que trabajan incluyen todo tipo de chocolates, dulces, galletas, helados y snacks. El año pasado tuvo 38.414 visitantes y un total de 1.661 expositores.

HYT DE MÁLAGA 03/02 - 05/02

Esta cita, a pesar de su tamaño más reducido,

está consolidada como una de las más importantes para los sectores de la hostelería y la hotelería en el sur de Europa y cuenta asimismo con una larga trayectoria. La edición de este año es la vigésimo segunda. Se celebra en el FYCMA, el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga. Cuenta con dos espacios diferenciados, uno dedicado a la gastronomía y otro a los equipamientos y servicios. Durante su celebración acoge un foro de innovación empresarial, así como sala de catas, cocina y aula taller. En 2019 contó con 12.000 visitantes y 186 expositores.

HIP DE MADRID 24/02 - 26/02

Es una feria de creación muy reciente en Ifema. Este año llegará a su cuarta edición, pero ha despertado un gran interés.

Está enfocada a la innovación en hostelería y este año dedicarán un espacio prominente a la robótica y a las propuestas de restaurantes y servicios de comidas totalmente automatizados con la celebración de un foro sobre esta temática.

En la pasada edición superaron las expectativas planteadas, llegando a los 25314 visitantes y con la presencia de más de 400 firmas expositoras. La maquinaria para hostelería y las

tecnologías digitales centran su propuesta.

VMF CHINA 10/05 - 12/05

La crisis del coronavirus sigue azotando China. Según ha anunciado la organización del evento en un comunicado, la prohibición de las reuniones de masas en el país para evitar la transmisión del virus ha obligado al aplazamiento del evento, "para asegurar la mejor experiencia de exhibición para los asistentes". Así, será del 10 al 12 de mayo cuando se celebre este encuentro.

La edición de 2019 de este evento, con periodicidad anual, registró un importante crecimiento en el número de visitantes, que se disparó un 36%, así como en el de expositores, que aumentaron un 52,6% hasta los 458. La importancia de este evento hacia fuera de sus fronteras también se deja notar en la presencia de visitantes internacionales que se quedó en cerca de 2.000, un aumento del 141,5%.



FHA SINGAPUR 03/03 - 06/03 (POSPUESTA) Y 31/03 - 03/04

Otro de los grandes eventos del sector alimentario en Asia, la FHA de Singapur (Food&Hotel Asia), ha anunciado el aplazamiento de su evento dedicado al canal Horeca que se celebrará del 13 al 16 de julio en lugar de la fecha prevista del 3 al 6 de marzo próximo.

Se trata del mayor evento dedicado a las empresas de hostelería y de la alimentación en Asia. Está dividido en dos salones diferentes que se celebran con apenas un mes de separación en la Singapore Expo.

Este año estrena un espacio dedicado a la tecnología de la alimentación. Ambas cuentan con cifras muy similares, y recibieron el año pasado 48.000 visitantes de un centenar de países y contaron con 2.000 empresas expositoras.



LISBON COFFEE FEST 20/03 - 22/03

Tras su exitosa primera edición, este año repite el que se presenta como el mayor festival dedicado al mundo del café. El objetivo principal es promover la cultura del café reuniendo a todos los sectores y empresas relacionados con esta bebida en un solo lugar.

Se celebra en el Centro LX Factory y ofrece la posibilidad de asistir a workshops y presentaciones y degustar diferentes variedades cafeteras. Todavía es un evento reducido pero la primera edición congregó a más de 6.000 visitantes y 49 marcas.

mayor cita para estos sectores en el arranque del año. La Fira de Barcelona acoge durante estos cuatro días a los dos eventos conjuntamente, creando una experiencia completa para el visitante profesional, que va desde los equipamientos de hostelería y las soluciones para el food delivery hasta las presentaciones de novedades de la industria alimentaria.

El café, los snacks y los dulces son algunas de las secciones que están presentes en un evento bianual que reunió en su pasada edición a unos 150.000 visitantes profesionales y a 4.500 empresas expositoras.

Unas cifras que este año esperan aumentar con un mayor énfasis en los visitantes extranjeros.



HOSTELCO / ALIMENTARIA 20/04 - 24/04

La alimentación, la gastronomía y el equipamiento hostelero centran la esencia de la



Eu'Vend & Coffeena 2020 aúna las últimas tendencias del vending y el OCS

A nueve meses de su inicio, la organización ya cuenta con una gran selección de expositores internacionales, más que en el anterior evento. Entre los expositores más relevantes destacan nombres como Azkoyen, Brita, Nayax o Rheavendors.

Con estas incorporaciones, la Eu'Vend & Coffeena hace muestra de su excelente posicionamiento. Este año contará con toda una presencia internacional: las empresas inscritas provienen de más de 15 países, incluidos Bélgica, Dinamarca, Francia, Italia, Israel, España, Taiwán y los Estados Unidos.

Respecto a los expositores, podemos ver las novedades de empresas como Alfred ärcher, Animo, Azkoyen, Aztek, Blupura, Brita, CCV Group, Darboven, Feig Electronic, Flo, Garz & Fricke, Lorenz Bahlsen Snack-World, Mikrolab, Nayax, Pentair, Red Bull, Rheavendors, Servomat y Waterlogic.

En suma, para la próxima edición, que tendrá lugar del 29 al 31 de octubre, estarán a bordo, por primera vez, compañías alemanas como Coca-Cola European Partners, Coffema, CUP & CINO, Grünbeck Wasseraufbereitung,

Hans Riegelein + Sohn, Kellogg y Vorwerk Temial.

En cuanto a empresas extranjeras, contarán con la participación de la española Zummo; DF Italia; Franke de Suiza, KUARIO de los Países Bajos; Mistral Constructeur de Francia y Parlevel Systems, de Estados Unidos.

“Con Eu'Vend & Coffeena ofrecemos en un mismo lugar a los operadores de máquinas expendedoras toda la gama de soluciones de ventas automatizadas; sistemas profesionales de café; café, bebidas frías y calientes; snacks y productos de llenado; soluciones de pago Multipayment; recipientes para beber y servicios”.

En ningún otro lugar se unen de manera tan centralizada los proveedores relevantes del sector europeo como en la feria internacional de la venta automática a través de máquinas expendedoras (vending) y el servicio de café para oficinas de Colonia”, explica Stefanie Mauritz, Director E'Vend &

Coffena.

La feria especializada también ofrece nuevos conceptos e innovaciones para grandes clientes del sector como Autobahn Tank & Rast, Compass Group, Deutsche Post, Dorint, Eurest, Eurowings, Fraport, Geile, Lekkerland, Real, Rewe, Selecta, Sodexo y Volkswagen.

Otros visitantes importantes del creciente mercado de servicio de café para oficinas que también participarán en el evento serán, por ejemplo, Coffee at Work, Coffee Perfect, Kaffee Partner y Seeberger.

VARIEDAD DE OFERTA, NETWORKING Y NEGOCIO

En eu'vend & coffeena no solo tendrán cabido los conceptos y temas de tendencias e innovaciones más recientes del ámbito del vending y el OCS; sino también los últimos desarrollos en las áreas de micro markets y el unattended retail (venta desatendida). Así, en la próxima edición de la feria habrá días temáticos para operadores, enfocados a mostrar nuevas soluciones en los ámbitos de los recipientes para las bebidas, métodos de pago, máquinas expendedoras y productos de llenado.

Vuelve la **Noche del Vending** el **26 de junio de 2020**



Aneda ha anunciado en sus redes sociales la fecha de la séptima edición de la Noche del Vending, uno de los eventos de la distribución y restauración automática más importantes del año.

Ya conocemos la fecha en la que se celebrará la próxima Noche del Vending, correspondiente a la edición de 2020:

El próximo 26 de junio de este año, volveremos a disfrutar de una noche cargada de actividades, premios y toda una cena cargada de emoción.

Como viene siendo tradición en este encuentro, la fiesta del vending comenzará tras la celebración de la Asamblea General de ANEDA.

En su anterior edición, celebrada en Valencia, se anunció la renovación de la directiva de ANEDA, en la que se mantuvieron los miembros que conforman la Asociación.

En ese sentido, continuaba Raúl Rubio como presidente de la asociación. Como ya mencionamos anteriormente, la periodista

valenciana Puri Naya fue la encargada de conducir el evento, y la nota de humor la puso David Piera, conferenciante, formador, coach, hipnólogo, mago y mentalista.

Para la edición de este año, estaremos atentos a las actualizaciones sobre el programa que se llevará a cabo, así como los distintos horarios.



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.evocagroup.com/es



Coffee Innovation



Máquina de café super automática Gal.la

Tu barista de confiancia con tecnología avanzada, fácil de utilizar y máxima flexibilidad

Una gran VARIEDAD DE BEBIDAS te está esperando... La máquina ofrece una amplia y deliciosa variedad de bebidas de café.

Los granos de café, molidos al momento, junto con un sistema de leche fresca (que puede ser incorporado) proporcionan una exquisita gama de bebidas al nivel de exigencia de un barista profesional. Puedes elegir entre el auténtico café espresso italiano, macchiato, cappuccino con leche fresca o espuma de leche.

Las cuchillas planas de cerámica son el secreto de la eficacia de estas máquinas, muelen con precisión los granos extrayéndoles el sabor único del café. El modelo Gal.la tiene doble contenedor de café y doble molino.

*"Además descubre
nuestra nueva gama
de coffee corners
ALL-IN-ONE"*

Agrupación Empresas Vending

Av. La Ferrería 26 - P.I. La Ferrería
08110 - Montcada i Reixac
Barcelona + 34 934 98 28 08
info@aevending.com

