

hostelVending^V

Especial Restauración Automática 2020 - nº 121



**AROMA
TOP**



100% ARABICA

**CALIDAD
Y SOSTENIBILIDAD**

APUESTA POR UN
CAFÉ PREMIUM
PARA TUS CLIENTES

espresso
COFFEE & WATER

FORMACIÓN Y ASESORAMIENTO PARA TU EMPRESA

www.espressa.es

ROYAL

Welcome back.

Un ícono atemporal.
Así es Royal. Hoy de vuelta.
Con una tecnología de
vanguardia y un diseño de alto
nivel.

Un gran clásico de Saeco en el
segmento OCS, apreciado en
todo el mundo, que encuentra
una fuerza nueva de identidad.



www.saecoprofessional.es

 **Saeco**

CAFÉ O SNACK?

FASCOMBI

POWERED BY ANDROID



F2S

VENDING SOLUTIONS SINCE 1967



www.fas.it

madrid
Machine
Vending Products Supplier

ESPECIAL RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

38/ OFICINAS CON SERVICIO DE CAFETERÍA A TRAVÉS DE MICROMARKETS; MERCURANTES, ¿ESTAMOS HABLANDO YA DE UNA NUEVA OFERTA MARCADA POR LA CONSOLIDACIÓN DE LA RESTAURACIÓN 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/** Alberto Cipelli, director General en Espresso Coffee & Water y Lavazza
22/ Xavier Sans, CEO y fundador en Orain

CAFÉ

- 8/** El espresso napolitano, más allá de un café: ¿patrimonio mundial de la UNESCO?
10/ La economía circular que gira en torno al poso del café

EMPRESAS

- 14/** Rhea, una firma que ha conseguido acariciar la piel del consumidor
16/ Una apuesta continua por el vending: la nueva SIM Global de Alai Secure, especial para comunicaciones M2M/IoT multi-operador y multi-país
47/ AEV lanza su kit de EPI más premium

para las máquinas de vending

PRODUCTOS Y MÁQUINAS

- 24/** Quality Espresso amplía la gama Futurmat Ottima Evo con el nuevo modelo de 1 grupo
25/ El corazón tecnológico de Oasi: la nueva línea freestanding H&C de Saeco
26/ Máquinas automáticas de zumo natural: la apuesta segura para la llegada del otoño
32/ Solución a medida para la nueva normalidad: tan sencillo como decir Hi!

ASOCIACIONES

- 35/** La Asamblea General de Aneda se celebrará el próximo 27 de noviembre
37/ #PausaSegura en los colegios: el nuevo protocolo para vending de la CONFIDA

Hostel Vending • nº121 septiembre - octubre

SUMARIO 121



@hostelvending

f /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

- 30/** Las principales tendencias de medios de pago post-COVID19 y cómo pueden afectar al vending
- 54/** Máquinas de vending y taquillas inteligentes: un cambio en el paradigma de las tiendas físicas
- 58/** ¿Cuándo y en qué envases de plástico se aplicará la actual Directiva Europea?

NOTICIAS

- 50/** Eficiencia operativa, reducción de costes y digitalización: el potencial del IoT en la distribución automática
- 54/** Vending, un sector en crecimiento: alcanzó los 2.365 millones de euros en 2019
- 60/** Un usuario cada vez más preocupado por el medioambiente.
- 65/** Un imparable vending saludable: Ña-

lanza el primer sándwich con pan sin azúcares añadidos

FERIAS

- 67/** Nuevas fechas para eventos del vending y un otoño cargado de datos sobre el sector
- 68/** Hostelco confirma su fecha: se celebrará con Alimentaria del 17 al 20 de mayo de 2021



ALBERTO CIPELLI, DIRECTOR GENERAL Y CEO DE ESPRESSA COFFEE & WATER

La ambiciosa Web 360° de Lavazza-Expressa: solución a medida para todos y cada uno de sus clientes



LA NUEVA WEB DE LAVAZZA-EXPRESSA COFFEE & WATER ES UNO DE ESOS PROYECTOS AMBICIOSOS QUE PRETENDEN APORTAR UN SERVICIO INTEGRAL A TODA LA AMPLIA TIPOLOGÍA DE CLIENTES: PARTICULARES, PROFESIONALES; SEAN DE CAFÉ O AGUA Y SUS COMBINACIONES, TODOS ENCONTRARÁN EN ELLA LA CALIDEZ Y EXPERIENCIA QUE FORMAN PARTE DE LA TRAYECTORIA DEL GRUPO. ALBERTO CIPELLI, DIRECTOR GENERAL DE ESPRESSA COFFEE & WATER, NOS HACE UN RECORRIDO POR TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECEN ASÍ COMO LAS NUEVAS INICIATIVAS EN LAS QUE ESTÁN INMERSOS.

Uno de los proyectos sin duda más ambiciosos de Expressa, es la creación de vuestra nueva web, construida con una visión 360° que ofrece un lugar para toda una tipología de clientes. ¿De dónde parte esta idea y qué servicios destacáis de ella?

Forma parte de la identidad y los valores de Expressa, dar el mejor servicio a nuestros clientes, y ello nos obliga a tener una estrategia Digital en constante mejora y evolución. Un eje central de esta estrategia es sin duda nuestra web, en la que queremos reflejar todos nuestros servicios y productos, para que el público profesional y el consumidor encuentren soluciones inteligentes y sostenibles en el mundo del café y el agua.

La web, está dividida en dos grandes áreas: profesional y cliente (final), ¿qué ventajas ofrece cada una?

Respecto al Área profesional, en esta se despliegan las soluciones y productos segmen-

tados por canal, Horeca, Empresa y Comercio de Impulso.

Mostramos los canales de negocio profesionales a los que nos dirigimos y además sirve para que nuestros clientes distribuidores, conozcan los productos que distribuimos.

Por su parte, en el Área cliente: Básicamente se ofrecen productos, soluciones y experiencia para el cliente final, a través de un e-commerce en el que se podrá encontrar productos Home, así como propuestas de tarifa plana de servicios de café y agua para el hogar.

En cuanto al segmento profesional de vending y OCS, las empresas han vuelto a abrir sus oficinas, las cuales han dejado de contar con servicios de cafetería o catering. En este sentido, ¿de qué forma potenciaréis el OCS a través de la web y ayudáis a vuestros partners a ofrecer un servicio de calidad e innovador?

Ajustando nuestras soluciones a la evolución que está sufriendo este canal.

Nos adaptamos tanto la forma de consumo, el momento y el lugar. Con una gama de máquinas que se capacitan a las necesidades cambiantes de las empresas.

Al mismo tiempo, otra parte de las empresas ha decidido mantener el teletrabajo: ¿Son el mismo perfil el "cliente home", que consume en casa, de aquel usuario que está teletrabajando?

Estamos trabajando en una modalidad de "Suscripción con Tarifa Plana" para el cliente Home y para el teletrabajador; tanto de soluciones de Café como de Agua.

La suscripción de una tarifa plana consiste en una cuota fija mensual, que incluye una máquina gratis en depósito y un consumo al mes según la suscripción contratada.

Hablemos ahora de uno de los puntos fuertes de la web: El Business Center, basado en Innovación, Asesoramiento y Formación Profesional. ¿Cómo funciona?

El Business Center es un concepto, que representa el Valor añadido que nuestros servicios aportan a nuestros clientes, empresas y profesionales para nuestros clientes profesionales. Está basado en Innovación, Asesoramiento y Formación Profesional:

Innovación, a través del proyecto de Brand Ambassador, inspirado en el trabajo que Lavazza ha llevado a cabo con nuestros grandes embajadores como Ferran Adrià, consistente en proyectos de colaboración con representantes de la alta gastronomía, como Paolo Casagrande y Javier de las muelas, que nos aportarán innovación, nuevos concepto y métodos de consumo del café en la Alta Gastronomía; que trasladar a posteriori a nuestro clientes de la Hostelería.

Asesoramiento profesional, con nuestro equipo de marketing y con la colaboración de expertos internacionales como Giacomo Nini, consultor de importantes empresas de hostelería.

Formación profesional, mediante cursos de formación especializados, y dirigidos a profesionales de la hostelería, empresa y distribución.

Por otra parte, la industria Horeca, en la que Lavazza siempre ha tenido una fuerte presencia, ha sido una de las más golpeadas por la pandemia. La campaña en la que estás trabajando, #DondeSeaConLavazza busca precisamente contribuir a su reactivación: ¿cómo funciona



esta promoción?, ¿estáis trabajando ya en ella?

Lavazza, líder en el sector, ha lanzado una promoción en supermercados e hipermercados en la que por la compra de 3 paquetes de café molido Espresso o Crema e Gusto, se regalan 5 euros para poder gastar en los diferentes establecimientos de Hostelería con producto Lavazza, asociados a la promoción.

El consumidor, al comprar el pack, recibe un código que deberá introducir en una landing

específica que aparecerá en el paquete y directamente recibirá un vale de 5 euros de descuento. En esta landing, el comprador encontrará un listado de bares y restaurantes en los que podrá gastar sus 5 euros y disfrutar de un café Lavazza.

A nivel personal, para ti, ¿qué es mejor, el café en casa o en el bar?

Como amante de café Lavazza: #DondeSeaConLavazza



{V} El **espresso napolitano**, más allá de un **café**: ¿**patrimonio mundial** de la **UNESCO**?



Italia, mediante un documento firmado por el presidente de la Región de Campaña, Vincenzo De Luca, ha solicitado el registro de la cultura del café espresso napolitano en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO sobre bienes culturales y naturales.

El café es un imprescindible diario para millones de personas en todo el mundo. Tal es su calado en la sociedad, que ha pasado a formar parte de nuestros hábitos diarios, alzándose una parada obligatoria en la vida de cualquier persona.

Si nos trasladamos a estos últimos meses, si hay un producto que no ha dejado de consumirse, ese es el café; ha acompañado a los ciudadanos en los peores momentos y ha supuesto un momento reconfortante para aquellos trabajadores que tuvieron que enfrentarse al virus en primera línea.

Y, cuando hablamos de café, aparecen en nuestra mente palabras como: espresso, inten-

so, Italia. Así es, esta bebida está directamente asociada con el clásico espresso. De hecho, es el que mayor volumen de consumo presenta en el segmento de bebidas calientes: el claro café ganador.

Y es que, si en algo destaca Italia es en su gastronomía, y toda la cultura que se crea en torno a ella. Pero no solo nos referimos a la pizza, la pasta o los clásicos helados, sino a uno de los momentos preferidos de los italianos -y ciudadanos de cualquier parte del mundo-: la pausa del espresso.

En concreto, es el originario de Nápoles uno de los más populares del país.

Intenso, oscuro, puro: así es el espresso napolitano que ha dado origen a toda una cultura del café; candidata ahora a convertirse en patrimonio mundial de la UNESCO.

“Después del arte de la pizzería napolitana,

la cultura del café expreso napolitano merece también el prestigioso reconocimiento de la UNESCO”, recoge la declaración de la Región de Campania.

Para responder a los parámetros marcados por la UNESCO, un grupo de expertos formado por antropólogos y profesores universitarios han elaborado un dossier; con el objetivo de trasladar la identidad y el valor de la cultura del café, no solo para los napolitanos, sino para todos los italianos.

Amado en todo el mundo, “El café en Italia no es solo una bebida, sino que expresa una verdadera cultura; un ritual totalmente napolitano que ha dado origen a tradiciones difundidas por todas partes. Evoca el sentido de la hospitalidad, la solidaridad y la convivencia”, subrayan desde la solicitud.

¿CÓMO SE CONSIGUE EL SABOR ESPRESSO?

El espresso, entendido al más puro estilo

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

LA IMPORTANCIA DE UN CAFÉ PERFECTO

Tal es la importancia de esta bebida que, ya en su momento, el Comité Italiano de Café quiso establecer una fórmula para determinar cuándo el espresso es absolutamente perfecto.

Así, identificaron una serie de parámetros específicos que podrían acercarse precisamente a esta idea. El documento que recoge todas estas especificaciones recibió el nombre de “Reglamento del Espresso”, y aúna todos aquellos aspectos que hacen falta para optimizar el café.

Al final, los parámetros tomados en consideración fueron la presión, el flujo y la temperatura de extracción, el peso del café, la persistencia de la crema y la dosis en cada taza.

Todo esto junto indican el patrón exacto que cualquier barista debería seguir a la hora de servir el espresso perfecto.

APLICADO AL SECTOR DEL VENDING

Yendo un paso más allá: ¿pueden las máquinas de vending igualar el resultado? Definitivamente, sí.

Así, solo en aquellos casos donde haya una buena combinación y la tecnología sea lo suficientemente potente, el usuario podrá disfrutar de un café que es patrimonio de la Humanidad.



Técnicamente la conclusión a la que se ha llegado es que las máquinas están perfectamente habilitadas para acercarse a todos los parámetros descritos anteriormente, aunque eso no quiere decir que siempre se vaya a cumplir.





La economía circular que gira en torno al poso del café

El reciclaje del poso del café reduce la cantidad de desechos que los socios del proyecto Kafea envían a las zonas de tratamiento; convirtiéndolo en una auténtica materia prima para los cultivos.

La importancia de establecer un enfoque de desarrollo sostenible llega al mundo del café. Cada vez existen más iniciativas para cultivar un café más ecológico.

Así pues, la calidad del café es más relevante, a la hora de tomar una opción más ecológica, que los materiales de una cápsula o el consumo energético de una cafetera.

Los datos de impacto medioambiental relativos al consumo de café varían de forma significativa en función de la cantidad de trabajo que se realiza en la plantación, y del empleo o no de fertilizantes, plaguicidas y combustibles para la maquinaria agrícola.

En este punto, encontramos el proyecto llevado a cabo por una de las gigantes del café, Lavazza Group, que, manteniendo su compromiso con el planeta, ha iniciado grandes proyectos de reforestación, uno de los

problemas medio ambientales más notorios, a través de su Fundación en Etiopía y Perú.

Por otra parte, otros proyectos de sostenibilidad nos llegan desde el mundo de los envases: en lo que se refiere a los envases tipo cápsula, las empresas tratan de emplear aquellos materiales que sean reciclables y biodegradables.

Por ejemplo, las de aluminio presentan menor impacto negativo, siempre y cuando se elaboren un formato reciclablable.

Pero, ¿qué ocurre con los restos del café?, ¿se pueden aplicar también medidas ecológicas a los posos que quedan en nuestra cafetera?

Desde Kafea, proyecto capitaneado por Ekogras / Recycla, lo tienen claro: la respuesta es un rotundo sí.

Esta iniciativa le otorga una segunda vida al poso de café, un residuo con múltiples potenciales que se tiende a desperdiciar.

Surgido en el País Vasco, tras ver cómo ese residuo terminaba en los cubos de basura de los restaurantes, comenzaron a diseñar nuevos productos a partir de la valoración del poso

del café; aplicando una perspectiva de desarrollo sostenible para alcanzar una economía circular.



EL POSO DEL CAFÉ: LLENO DE NUTRIENTES Y NITRÓGENO

"El poso de café es un recurso fantástico porque es rico en nutrientes y nitrógeno: dos componentes esenciales para el cultivo de las setas ostras", explican desde la organización.

Así, acaban de presentar su primer producto, 100% natural, elaborado a partir de esta materia prima: el Kit Kafea de setas ostras, que también incluye paja, residuos de racimo de uva y cereales.

España, uno de los principales destinos del café peruano



El organismo público Sierra y Selva Exportadora reveló que la expansión del café de Perú, que alcanza 44 países repartidos a nivel internacional, entre los que destacan Estados Unidos, Alemania y España como principales compradores.

Crisis de la envergadura de la generada por el coronavirus no ha dejado indiferente a ningún mercado. Multitud de empresas y sectores se han visto golpeados duramente; hablamos de pérdidas del 80% de la facturación, y en los peores casos, de cierres.

Pero como en todo, hay casos en los que esta situación no solo se supera, sino que refuerza un negocio.

De cualquier crisis surge una oportunidad.

Como ya adelantábamos en Hostelvending, si bien a la pandemia ha golpeado todos los mercados, los caficultores latinoamericanos, los mayores productores a nivel internacional, pudieron mantener los precios durante la crisis debido al aumento del consumo de esta bebida.

En el caso peruano, uno de los principales países exportadores, este segmento de negocio supone uno de los productos estre-

lla para la región.

Para ilustrar su alcance a nivel mundial, el presidente Ejecutivo de Sierra y Selva Exportadora, José Ezeta, explicó que el café de Perú llega ya a 44 países, siendo España uno de los principales destinos junto a Estados Unidos, Alemania, Bélgica y otros territorios europeos.

Esta información refleja cómo la cultura el café está cambiando en España: dentro del sector de la alimentación, hemos pasado de los robustas a los arábicas y del torrefacto al natural, cuando antes todo eran mezclas.

La demanda de mayor calidad en el café, de origen arábica y con componentes más ecológicos crece cada día en nuestro país.

En concreto, según datos publicados por un diario peruano, las exportaciones alcanzaron en 2019, los 635 millones de dólares estadounidenses (532 millones de euros aproximadamente).

Por su parte, Ezeta comentó que el volumen del café exportado depende del precio de la bolsa, y, por tanto, una campaña fuerte de producción en países como Brasil y Colombia, generarían la ruptura o el equilibrio de la oferta y la demanda de los productores peruanos.

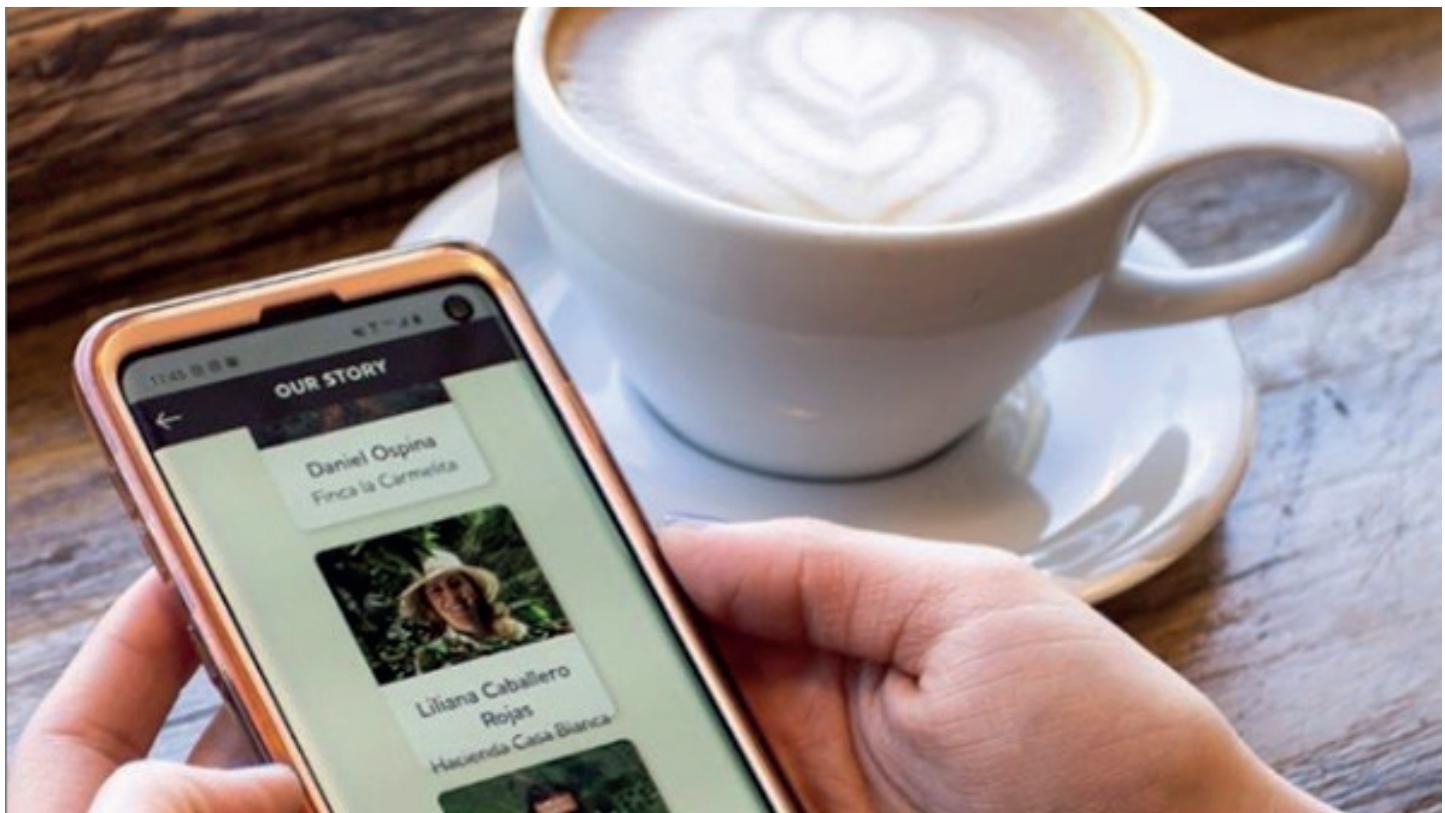
En ese sentido, para aliviar esta situación de dependencia, desde el organismo acompañan a los caficultores con un Plan Estratégico que, a priori, se extenderá hasta el 2030, para fomentar el movimiento del mercado.

LANZAMIENTO DE LA PRIMERA PLATAFORMA COMERCIAL PARA PROMOCIONAR EL CAFÉ

El plan incluye, en suma, el lanzamiento de la primera plataforma comercial integradora para la promoción del café, que empezará a operar virtualmente a partir del 22 de septiembre hasta el 31 de diciembre de este año.

Por su parte, su plataforma aúna esfuerzos públicos, privados y de cooperación técnica internacional para fomentar la reactivación y el desarrollo de la cadena de valor del café en Perú.

Transparencia en el café: aplicaciones móviles para empoderar a los caficultores



Ante una falta de transparencia de cara a los productores del café, la tecnología, en concreto, las aplicaciones móviles, contribuyen a que los caficultores puedan tener más información de los precios a los que se vende y se distribuye su producto.

Los productores de café, principal exportador a escala mundial de arábica, vierten sus esfuerzos en ganarse la vida y sustentarse frente a unos ingresos muy bajos, una situación que puede sonar paradójica si se tiene en cuenta que el café de alta calidad y arábica continúa siendo demandado a nivel mundial, incluso más actualmente.

La otra cara de la moneda de la industria del café reside, entonces, en la situación precaria de los caficultores: a nivel mundial, hay más de 21 millones de familias que dependen de la producción de café.

Sin embargo, para ellos es una fuente de ingresos poco fiable. Los precios que pagan los consumidores han seguido aumentando a lo largo de los años, algo que no se aplica en los salarios de los agricultores: mientras que el café puede llegar a venderse a casi 3 euros, los

productores reciben una media de 5 céntimos por la misma taza.

Pero el problema no queda ahí: además de unos ingresos que no corresponden con los beneficios que esta bebida genera, existe una falta de reconocimiento por parte del agricultor de todo el proceso de compra/venta del café.

Así, ante el amargo sabor de la falta de control que sufren los caficultores hoy, la tecnología se alza como una solución eficaz a este problema.

De hecho, muchos han sido los intentos por parte de empresas que operan en el sector de la distribución automática por intentar aportar su grano -de arena- por ayudar a los trabajadores que hacen posible que el resto del mundo pueda disfrutar de su café favorito. Lo vimos con iniciativas como la aplicación para ofrecer propinas a los caficultores, creada por Crawford Hawkins. O las constantes ayudas por parte de las principales tostadoras como Lavazza, Nestlé Illycaffè o Java Republic.

TRAZABILIDAD DE LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ

Y ahora, yendo un paso más allá en el empoderamiento de los trabajadores, ha surgido una aplicación móvil para dar mayor transparencia al proceso de producción y distribución de los granos de café. El ejemplo lo encontramos en iFinca, creada con el objetivo de capacitar a los productores para conocer más a fondo la cadena de suministro, y tomar así mejores decisiones para sus fincas.

Con el propósito de fijar una cadena de suministro más ética, la app conecta a los consumidores con los caficultores: podrán conocer las historias que se esconden detrás de su taza de café, al tiempo que proporciona todo tipo de datos sobre el precio de compra y venta, el salario del agricultor

“Utilizamos la tecnología blockchain para crear una cadena de suministro totalmente trazable y transparente. Los datos se registran y verifican permanentemente por todos los interesados en una transacción, desde el agricultor hasta el comprador final”, explican desde la compañía.



SandenVendo optimiza el servicio de café con su nueva CafféUNO

Esta es la nueva apuesta de la compañía en sus modelos de máquinas de café profesionales, orientada principalmente al canal Horeca. A través de la pantalla táctil incorporada, los usuarios tienen la posibilidad de ajustar la temperatura a su preferencia: tibia, caliente y muy caliente.

La empresa fabricante de máquinas de vending SandenVendo ha dado a conocer la que supone un salto cualitativo para su oferta de soluciones de servicio de café: la máquina de última generación que convierte el ritual de preparar un café en una experiencia especial, así se presenta la nueva CafféUNO, que llega para responder a esa demanda más premium.

Y aunque se puede aplicar a todos los segmentos, desde la empresa explican que está enfocada sobre todo de cara a aquellos hoteles y restaurantes que quieren ofrecer un alto nivel de servicio a sus huéspedes y clientes en cualquier momento de su estancia.

CafféUNO no se cierra a otros modelos; siendo igualmente atractiva para el OCS, que evoluciona cada día a todo un servicio de calidad, moderno, innovador y completo.

De hecho, ya hay oficinas que están re-daptando sus espacios de restauración y cafetería por auténticos córners que ofrecen todo lo que el empleado necesita en su momento de



descanso.

UNA TEMPERATURA PARA CADA TAZA

Una de las grandes ventajas incorporadas es la posibilidad de ajustar la temperatura de las bebidas de manera individual mediante la pantalla táctil; pudiendo elegir entre: tibia, caliente y muy caliente. Y es que no todas las bebidas requieren la misma temperatura para su preparación: mientras que el espresso se sirve a unos 85°C, el té necesita como mínimo diez grados más.

VARIAS OPCIONES DE ESPRESSO

Para los amantes del clásico espresso, SandenVendo ofrece a través de la gama sabores y aromas típicos del café espresso para un

auténtico sabor italiano. Hay dos tipos de grupos disponibles: uno para el tradicional espresso italiano y otro más grande para el café largo.

MÁQUINA EFICIENTE

En suma, CafféUNO, bajo un diseño eficiente, brinda un bajo consumo de energía, y lo consigue gracias al control de temperatura mediante una caldera instantánea. El sistema, que no requiere función de espera, utiliza siempre de manera automática la cantidad exacta de agua para cada bebida.

Para la mayoría, el momento de preparar y disfrutar de su café en uno de los momentos preferidos del día: ha pasado a ser un ritual en el que el consumidor busca una experiencia única.

Rhea, una firma que ha conseguido acariciar la piel del consumidor

Rheavendors Group ya forma parte del programa HiHack, un grupo de innovación formado por diseñadores, creativos e ingenieros impulsados por llevar el diseño un paso más allá y mejorar las experiencias de los usuarios a través del Design-Tech.

El diseño cobra cada vez más importancia en la distribución automática. Las máquinas expendedoras, en su continuo afán para evolucionar, no sólo lo han hecho en tecnología, dispensación de productos o ahorro de energía; sino que también se adaptan como un elemento arquitectónico más en el diseño de un edificio o cualquier ubicación.

Es más, los fabricantes llevan esta máxima a todos sus productos dando como resultado unas máquinas capaces de formar parte de cualquier exposición de arquitectura e, incluso de arte.

Y esta tendencia la vemos, sobre todo, en los Coffee Corners: Tematización, selfservice, calidad y una fuerte personalización para el cliente son solo algunos de los ingredientes de este formato que empieza a estar cada vez más presente en Europa.

El ejemplo lo encontramos en Rheavendors Group y su laRhea goes Coffee Shop, que, bajo el eslogan: "Nuevas soluciones para nuevos hábitos", úna los conceptos de diseño, tecnología y café; una combinación ganadora entre



la calidad en taza y la tecnología de innovación.

Así, como empresa italiana, el diseño y el café han vuelto a ser los protagonistas en sus últimas creaciones.

El vending se hace visual gracias a la tecnología y en respuesta a las exigencias del consumidor que, aunque aprecia la sencillez de las expendedoras mecánicas, proporciona mejor respuesta -traducida en consumos- si además obtiene una experiencia.

Y, para potenciar esta apuesta por el diseño y la innovación, Rheavendors, y en concreto, su director de Marketing, Claudio Valdetara, ya forma parte de la familia HiHack como miembro fundador.

Este programa de innovación, formado por

diseñadores, creativos, ingenieros, arquitectos, estrategas, desarrolladores y narradores de historias centrados en convertir las ideas en realidad.

"Nos enamoramos inmediatamente del programa HiHack. Cuando se trata de diseñar el futuro, trabajar en la innovación y el diseño y mejorar la vida de las personas, Rhea está ahí", comenta Valdetara.

La SIC otorga patente de invención a INSSA



INSSA, la colombiana puntera en distribución automática ha obtenido por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio -SIC, la patente de invención “Sistema y método de entrega y devolución de productos a través de dispensadoras automáticas mediante el uso de biometría y telemetría”.

Muchas son las iniciativas que nos han llegado desde la empresa operadora de vending, INSSA, un esfuerzo que se ha visto recompensado con la consecución de la patente de invención “sistema y método de entrega y devolución de productos a través de dispensadoras automáticas mediante el uso de biometría y telemetría”, otorgada por la Superintendencia de Industria y Comercio -SIC, el ente regulador para la industria en Colombia.

Mediante la Resolución #13646 de 4 de abril de 2020, se concedió a INSSA -y con cubrimiento a los países que forman el Pacto Andino (Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú)-, los derechos de protección legal hasta el año 2037.

En suma, el grupo registró ante la Dirección Nacional del Derecho de Autor, los “derechos patrimoniales” sobre el software que interactúa entre los dispositivos biométricos y las dispensadoras automáticas de la compañía especializada en distribución automática.

El reconocimiento de este tipo de iniciativas demuestra la importancia del vending en tiempos de post-pandemia, donde las soluciones de la mano de la distribución automática, y la apuesta por la última tecnología, son las grandes aliadas de la sociedad, y una vía de negocio en constante evolución.

En el caso de INSSA, reafirma su amplia variedad de propuestas de compra en las dispensadoras con la implementación de sistema biométrico de reconocimiento facial, que ahora, tal y como nos trasladan desde la compañía, permite asociar la persona con la billetera electrónica para realizar pagos sin necesidad de tocar la superficie de la máquina.

INSSA Y MERCADOPAGO SE UNEN PARA FACILITAR LOS PAGOS ELECTRÓNICOS EN LAS DISPENSADORAS AUTOMÁTICAS

La nueva tecnología integrada al core ICS de INSSA permite el uso de las billeteras electrónicas desde el smartphone.

Lo hemos podido comprobar a lo largo de los últimos años: el pago mediante nuestros teléfonos inteligentes está tomando un papel crucial en la industria de la distribución automática.

Una disruptión que se ha acelerado con el estallido de la pandemia: la preocupación por el contagio por parte de los ciudadanos ha motivado la limitación en el uso de efectivo.

Fabricantes y distribuidores de licores, productos de tecnología electrónica, cosméticos, souvenirs, y hasta los más famosos clubes de fútbol colombianos, están encontrando en las dispensadoras automáticas “vending” no solo la oportunidad de un nuevo canal de distribución y venta, sino también un canal efectivo para comunicar su marca.



La nueva tecnología integrada al core ICS de INSSA, permite la utilización de las billeteras electrónicas desde el teléfono móvil. Como ya hemos comentado en numerosas ocasiones, los métodos de pago con móvil será uno de los grandes aliados de cualquier operador de vending.

Apuesta continua por el vending: la nueva SIM Global de Alai Secure, especial para comunicaciones M2M/IoT multi-operador y multi-país

Alai Secure, uno de los principales operadores M2M/IoT en Seguridad Telco en nuestro país, lanza al mercado la nueva SIM Global, una SIM especial para comunicaciones M2M/IoT que permite ofrecer a sus clientes un servicio multi-operador y multi-país.

SEGURIDAD, LA NUEVA PROTAGONISTA EN VENDING

Con esta novedad, el grupo se adapta perfectamente a las necesidades de los Operadores Vending, puesto que pone el foco en una de las principales motivaciones del sector: el refuerzo de la seguridad.

La nueva tarjeta SIM Global ofrece una solución multi-operador real y cuenta con servicios especialmente pensados para los operadores vending, como la posibilidad de gestionar la logística de una única tarjeta SIM, además de optimizar los tiempos en la operativa de alta y activación de SIM en el cliente.

La SIM se conectará de manera automática siempre a la mejor cobertura disponible.

Basada en un concepto Multi-IMSI nacional, la nueva solución permite a las compañías del sector vending estar conectadas a las redes de diferentes Operadores Host de forma simultánea, sin depender de la red de un único operador de origen, lo que aporta una ventaja añadida en caso de contingencia en la red, haciendo posible la realización de balanceo automático hacia otra red disponible.

Su perfil Multi-país posibilita, por otro lado, a los Operadores Vending poder abordar proyectos más ambiciosos, ya sea porque se trate de compañías que ofrecen servicio en varios países a la vez, y quieren estandarizar sus comunicaciones para todos los países, o porque se trate de compañías que ofrecen servicios en movilidad y quieren ofrecer el mismo nivel de seguridad independientemente de dónde se encuentre.

Alai Secure refuerza su actual oferta de tarjetas SIM -SIM Alto Rendimiento y SIM Alto Consumo- con su nueva SIM Global, dedicando todo su I+D a disponer de la última tecnología



SERVICIOS ADAPTADOS AL OPERADOR DE VENDING

Posibilidad de gestionar la logística de una única tarjeta SIM, además de optimizar los tiempos en la operativa de alta y activación de SIM en el cliente.

OPERADORES HOST

Permite conectarse de forma simultánea a las redes de otros Operadores Host, sin depender de la red de un único operador de origen, lo que aporta una ventaja añadida en caso de contingencia.

Telco, una de las más completas del mercado; garantizando al mismo tiempo las comunicaciones entre la central del Operador Vending y su parque de terminales desplegados.

La nueva solución permite a las compañías del sector vending estar conectadas a las redes de diferentes Operadores Host de forma simultánea, sin depender de la red de un único operador de origen.



Fas premia la labor de sus empleados con un bono de 2.000 euros

Supone un importante incentivo al compromiso realizado durante los últimos años marcados por el crecimiento de la compañía.

Al 2020 lo recordaremos como un año agrio-dulce. Sin duda, ha traído consigo momentos de dificultad que marcarán un punto de inflexión para todos. ERTEs, cierres de empresas, teletrabajo, bloqueo e inactividad han ocupado gran parte del año; las empresas han tenido que hacer malabares para mantenerse a flote y los trabajadores hacer doble trabajo para reavivar un mercado incierto.

Respecto a las compañías de vending, han trabajado sin descanso desde que comenzara el estado de alarma, ofreciendo siempre sus servicios para que los ciudadanos tuvieran un punto de venta seguro en cualquier parte.

Y no solo han ofrecido su apoyo manteniendo su actividad, sino que ha llevado a cabo numerosas ayudas, donaciones e incentivos que demuestran el compromiso del sector del vending con la sociedad en un momento de dificultad extrema.

En el caso de Fas International, una de las empresas más destacadas en la fabricación de máquinas de vending, ha elegido ayudar a sus empleados, premiando su trabajo con un bono de 2.000 € en paga extra: un importante incentivo que conmemora el compromiso realizado en estos últimos años, caracterizados por un crecimiento constante del grupo.



Nueva normalidad, nuevas necesidades: Apliven se adapta a la urgencia del mercado



La compañía, distribuidora de productos y servicios para el sector del vending, ha incluido en su catálogo una nueva máquina vending de productos de protección; una apuesta segura para ubicaciones como hospitales, aeropuertos, estaciones de transporte público y todos aquellos espacios que cuenten con una gran afluencia de personas.

Las mascarillas, los guantes y los geles desinfectantes continúan -y lo seguirán haciendo durante mucho tiempo- formando parte de nuestra rutina.

Desde que surgió esta necesidad, el vending y la distribución automática han demostrado ser el mejor canal para acercarnos los EPIs de la manera más sencilla y segura posible.

En este sentido, desde Apliven quieren aportar su granito de arena para hacer de cualquier establecimiento un lugar más seguro y colaborar con la sociedad.

Así, con el objetivo de proveer de sistemas más avanzados y adecuados para la venta automática, dan la bienvenida a una nueva integrante de su familia de vending: la máquina de venta médica.

PRODUCTOS DE PROTECCIÓN PARA CADA NECESIDAD

Con el fin de adaptarse a cualquier demanda, presentan un diseño de estantes flexible; ofreciendo todo tipo de equipos de protección y productos sanitarios: mascarillas faciales, guantes, aerosoles desinfectantes, servilletas, medicamentos sin receta, productos pequeños, productos médicos, entre otros.

En suma, para ofrecer las máximas garantías de seguridad frente a la situación actual, la máquina expendedora multiuso cuenta con las certificaciones pertinentes en cuanto a las últimas normas internacionales: CE, ISO 9001: 2015 QMS.

Desde hospitales, aeropuertos, estaciones de transporte público, instituciones educativas, departamentos gubernamentales hasta otros sectores de negocio donde haya afluencia de ciudadanos, tiene cabida en cualquier ubicación; potenciando la protección de los usuarios en un momento donde la seguridad es más importante que nunca.



Illycaffè lanza su café sostenible más premium en formato soluble descafeinado para entornos profesionales

ALTERNATIVAS

“Con este formato conseguimos satisfacer y sorprender a nuestros consumidores con un descafeinado totalmente diferente y de calidad excepcional y así mismo recuperamos consumos de aquellos que habían perdido la confianza en la categoría y consumían productos alternativos como el té, el chocolate o los capuccinos aromatizados”.



Cada una de las variedades 100% arábica que contiene –nueve en este caso– se mezcla antes del tueste y se enfriá con aire para conservarse en envases presurizados.

Café, nuestro compañero más fiel en una época marcada por la falta de contacto con nuestros seres queridos; nos ha acompañado día a día aportando esa calidez tan necesaria y los momentos de desconexión ante una realidad incierta y difícil.

No es cuestión de casualidad, mientras muchas industrias han visto mermadas sus ventas, el consumo de esta bebida se ha disparado durante los meses de estado de alarma. A la par que aumentan sus adeptos, crece la demanda de una mayor calidad del café, no solo respecto al sabor, sino a sus métodos de producción.

Por ello, las principales empresas productoras están volcando sus esfuerzos por ofrecer un producto de calidad, sostenible y respetuoso con el medioambiente. El ejemplo nos llega desde Italia, cuna del café, de la mano de illycaffè.

De su búsqueda, nace su gama más sostenible y Premium. Se trata de un café compuesto por nueve variedades de café 100% arábica, seleccionadas teniendo en cuenta parámetros sostenibles, de destinos tan señalados como Brasil, Etiopía, Guatemala, Colombia, India y Costa Rica.

Cada variedad, mezclada antes del tueste y enfriada con aire y conservada con envases presurizados, aporta al resultado final una nota inconfundible llena de sensaciones, haciendo de la pausa del café un momento cargado de emociones.

Y para dar respuesta a todos los paladares y entornos, han lanzado el formato de café soluble de 250g, el mismo blend illy 100% Arábica de nueve orígenes, en el que también está disponible en Descafeinado para su suministro a través de la red comercial de illy, dedicada al canal profesional y al de oficinas, siendo el OCS uno de los segmentos más importantes en el negocio del café.

De esta forma, Instant Coffee Descafeinado se suma a la gama de illy para completar el abanico de productos y servicios disponibles para este sector, y cubrir las necesidades de pequeñas, medianas y grandes empresas.

En suma, según nos trasladan desde el grupo italiano, el formato de 250g ofrece una ventaja por partida doble.

En primer lugar, conserva intacta la calidad que siempre persigue illy a lo largo del tiempo, para garantizar que el resultado en la taza sea siempre óptimo. Y por otro lado, facilita las operaciones de carga de la máquina.

Massimo Saggese, director General de illycaffè suc. en España, confirma que “con este formato conseguimos satisfacer y sorprender a nuestros consumidores con un descafeinado totalmente diferente y de calidad excepcional y así mismo recuperamos consumos de aquellos que habían perdido la confianza en la categoría y consumían productos alternativos como el té, el chocolate o los capuccinos aromatizados.”

Innovar para facilitar las compras: las múltiples soluciones de Prodelfi



Desde Prodelfi, compañía especializada en sistemas de pago con presencia destacada en vending, han estado trabajando estos los últimos meses en el desarrollo de toda una gama de soluciones tecnológicas innovadoras basadas en su plataforma TOPAY.

Del monedero al billetero; del tarjetero al pago móvil; de los sistemas de clave, a la búsqueda de fórmulas "cashless" y "contactless", no hay una solución de pago para las máquinas de vending que escape del terremoto que se avecina y que va a cambiar por completo los esquemas del mercado.

Así es, la imperiosa necesidad de contar con opciones sin contacto ha acelerado la dirección que había tomado hace tiempo el vending:

La libertad y la flexibilidad que otorga la tecnología se concentran en las máquinas automáticas y permiten aportar soluciones que aún es difícil encontrar en otros sectores del comercio.

Hay varias alternativas muy fiables en el mercado y parte de ellas son las soluciones presentadas por Prodelfi:

TOUCH FREE

Es un sistema de pago, basado en su app Cashphone, que permite al usuario pagar y recoger el producto sin tocar la máquina.

El usuario selecciona el producto que quiere que le sea dispensado y decide cómo lo va a pagar (con saldo de la cuenta TOPAY o con tarjeta de crédito).

Acto seguido la máquina dispensa el producto sin necesidad de tocar el teclado.

Y para poder empezar a actualizar todas las máquinas expendedoras, esta opción está disponible para múltiples modelos de máquinas del mercado, incluyendo máquinas con teclado convencional y las nuevas máquinas con pantalla táctil.

TAKE AWAY

Como no podía ser de otra forma, la plataforma también supone la base para una app de pedidos take away, una de las tendencias que se ha consolidado a partir de la pandemia. Es

dicho, el usuario puede pedir a través de la aplicación cualquier producto del catálogo de la web, lo paga (con las mismas opciones que el anterior), y valida la entrega cuando sea realizada.

Además, según nos explican desde el grupo, se pueden programar artículos para añadir extras (muy hecho, sin sal, etc), así como realizar informes de los pedidos pendientes e histórico de pedidos realizados.

TOPAY PAGO WEB

Por otra parte, TOPAY también permite el pago con tarjeta de crédito en cualquier máquina equipada con terminales NEO sin necesidad de terminal bancario TNA.

Basta con escanear el código QR en la pantalla del terminal NEO, la cual redirige a una web donde el cliente introducirá los datos de su tarjeta (esta acción puede ser automática dependiendo de la configuración del navegador del móvil).

The screenshot shows a mobile application interface for 'INFORMACIÓN NUTRICIONAL' (Nutritional Information) from 'Topay'. At the top, there's a back arrow and the word 'INFORMACIÓN NUTRICIONAL'. Below that is the 'Topay' logo. To the right of the logo is a small image of a red Coca-Cola can. On the left, there's a table with product details: EAN (84165961), Cantidad (330 ml), and Porción (330 ml). To the right of the table is a small image of a red Coca-Cola can. Below the table is a section titled 'Ingredientes' (Ingredients) with a detailed description of the product's composition. Underneath this is a section titled 'Análisis Ingredientes' (Ingredient Analysis) with three green icons: 'Libre de Aceite de Palma' (Free from palm oil), 'Producto Vegetariano' (Vegetarian product), and 'Producto Vegano' (Vegan product). Below these are two more sets of icons: 'NUTRI-SCORE' (ABCDEF) and 'NOVA' (4). A note below states 'Alimentos y bebidas ultra procesados' (Ultra-processed foods and beverages). At the bottom, there's a section titled 'Valores Nutricionales por 100g' (Nutritional values per 100g).

A continuación, seleccionamos el producto deseado en la dispensadora -o en la propia web si la máquina está equipada con TOUCH FREE- y obtendremos el producto. "El cliente en su cuenta bancaria solo tiene el movimiento de la compra en tiempo real, sin preautorizaciones ni saldos bloqueados", señalan desde Prodelfi.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL: EL AUGE DEL VENDING SALUDABLE

Una de las grandes peticiones de los consumidores al comercio en general, y al vending en particular, en la distribución automática, pasa por la inclusión de opciones más saludables y más información relativa al producto: todo ello se traduce en mayor capacidad de decisión.

Es necesario adaptarse constantemente a las nuevas tendencias y saber lo que el usuario pide en cada momento.

Una demanda a la que Prodelfi responde con Cashphone, ya que permite en todas sus configuraciones (Pago Topay, Pago WEB, Touch free, Take Away y Minikiosko) la posibilidad de mostrar información nutricional e ingredientes al usuario; cargándose dicha información en la web TOPAY para cada producto.

MINIMARKET

Otra de las grandes apuestas aparece de la mano de los minimarkets, que a día de hoy, se alzan como los grandes sustitutos vending para las áreas de restauración de las oficinas.

Y en este segmento de negocio, la especializada en opciones de pago también presenta soluciones: Mini kiosko de autopago TOPAY para pagos no atendidos en minimarkets,

Los usuarios de la plataforma pueden identificarse a través de múltiples formas: mediante tarjeta, APP, huella digital y, lógicamente, pagar con tarjeta de crédito con cargo a la cuenta que tengan en TOPAY. La gestión del mini kiosko corre a cuenta de la web TOPAY en tiempo real; generando, además, ficheros EVA DTS para que pueda controlarse como una máquina de vending más.

Por otra parte, una vez identificado el producto mediante el lector de código de barras, la máquina imprime el ticket de compra o envía el mismo a través de un email a los usuarios.

Adicionalmente, el usuario puede utilizar la

aplicación Cashphone para realizar las mismas funciones que en el mini kiosko; permitiéndole el pago mediante tarjeta de crédito o con cargo a su cuenta TOPAY.

Es la era de las soluciones contactless. A medida que los desarrolladores hallan alternativas y mejoran sus sistemas, esta fórmula para pagar en cualquier lugar gana usuarios a un ritmo extraordinario en todos los ámbitos, ya que suponen una herramienta cómoda, que mejora la experiencia del cliente y genera un mayor "engagement".

En el vending, tanto operadores como usuarios lo van comprobando día a día.

The screenshots show the 'PRODUCTOS' (Products) section of the Topay app. The first screenshot displays a list of products with their names, prices, and small icons: Patatas Lays (1.05€), Café Expreso (1.20€), Cheetos Bolsa Pequeña (1.25€), CocaCola lata 33cl (0.01€), Doritos (1.00€), Fanta Limón 33cl (1.50€), Galletas Oreo (1.00€), and Kit Kat (1.00€). The second screenshot shows a confirmation dialog for the Coca-Cola lata 33cl, asking if the user wants to confirm the delivery of one unit. It includes 'Cancel' and 'OK' buttons, and an 'Información Nutricional' (Nutritional Information) button.

XAVIER SANS, FUNDADOR Y CEO EN ORAIN

“Si el operador no es capaz de trasladar sus consumiciones al hogar, el usuario optará por consumir café de otros proveedores que sí ofrecen este servicio”

CON EL CIERRE DE OFICINAS, EL TELETRABAJO ES YA UNA REALIDAD DE LA NUEVA NORMALIDAD. HABLAMOS CON XAVIER SANS, CEO EN ORAIN, LA EMPRESA ESPECIALIZADA EN SISTEMAS DE PAGO Y SOFTWARE, QUIEN NOS CUENTA EN EXCLUSIVA LAS NOVEDADES EN LAS QUE TRABAJAN ACTUALMENTE: UNA SOLUCIÓN PENSADA EN EL SERVICIO DE CAFÉ PARA PARTICULARES, CON LA QUE SUS CLIENTES PUEDEN GESTIONAR AUTOMÁTICAMENTE LA ENTREGA DE CAFÉ EN EL HOGAR.



Antes de entrar en materia, ¿cuál es vuestra situación tras el COVID-19?, ¿de qué manera os ha afectado?

A pesar de todas las dificultades, creo que hemos conseguido seguir avanzando durante todos estos meses y han surgido nuevas oportunidades de negocio que anteriormente no habían sido posibles.

La pandemia ha conseguido acelerar la transformación tecnológica de las empresas y la aceptación general de soluciones digitales, lo cual nos ha posicionado por delante de muchas otras alternativas del mercado.

Creo que hemos sabido adaptarnos a las circunstancias y focalizarnos en aquellas verticales de nuestro negocio que se han visto menos afectadas por la situación y han mantenido un nivel de actividad considerable.

¿Podrías equiparar esta situación a alguna experimentada anteriormente?, ¿cómo la habéis solventado?

En absoluto. Ésta ha sido una situación sin precedentes que ha afectado a todos los sec-

tores de la economía y de la sociedad, sin excepción alguna. En nuestro caso, la primera medida que tomamos fue establecer el teletrabajo total de nuestros empleados. Por suerte, estábamos acostumbrados a trabajar en remoto y no nos resultó muy complicado continuar con la operativa diaria de manera 100% digital. De modo que hemos seguido atendiendo a todos nuestros clientes sin necesidad de posponer ninguna actividad.

Hablemos del servicio del café. Es, sin lugar a dudas, uno de los segmentos más potentes del vending. Poco a poco las oficinas abren de nuevo sus puertas y el servicio de café se reanuda. Si en el mundo de las máquinas de café era ya importante invertir en una mayor tecnología e interacción y ofrecer diferentes sistemas de pago; ahora es una cuestión elemental. ¿Qué novedades se están aplicando en la nueva normalidad?

Cada vez son más las empresas que exigen una solución digital para sus máquinas, mientras que anteriormente lo percibían como un extra opcional. Desde que se volvieron a abrir las oficinas, la demanda de nuestra solución

para máquinas de café no ha hecho más que crecer.

A nivel general, las empresas piden que los operadores reduzcan el número de visitas a sus instalaciones, que se disminuya o elimine el uso de efectivo y que conviva un modelo mixto para el pago de las consumiciones entre empresa y trabajador. Además, en muchos casos, solicitan tener acceso a la información de consumo de sus máquinas, teniendo identificados en todo momento a los consumidores.

Creemos que es totalmente necesario que los operadores sean capaces de adaptarse a las peticiones de sus clientes y a la nueva realidad del sector, con el objetivo de seguir ofreciendo un servicio diferencial a sus consumidores.

Con el cierre de oficinas surge el teletrabajo, una tendencia que se mantiene fuerte aún en la nueva normalidad. ¿Se le puede dar servicio de café a estos trabajadores en casa por parte del vending?, ¿está trabajando en ello Orain?

Existe una oportunidad enorme en lo refe-

rente al servicio de café para el hogar. A diferencia de otros servicios, el consumo de café no disminuye aunque el empleado trabaje desde casa. Lo cual indica que si el operador no es capaz de trasladar sus consumiciones al hogar, el consumidor optará por consumir café de otros proveedores que sí ofrecen este servicio.

En otros países, como Francia y Bélgica, donde el teletrabajo ya era una tendencia antes de la Covid, muchas empresas trasladaban los beneficios a empleados de la oficina al hogar. Aunque es cierto que no siempre disponían de las herramientas necesarias para poder hacerlo.

Hemos desarrollado una solución pensada en el servicio de café para particulares, con la que nuestros clientes pueden gestionar cómodamente y de manera automatizada la entrega de café en el hogar, como si de una empresa se tratara.

Este modelo también permite decidir quién paga el café en todo momento, permitiendo que las empresas financien parte del café de sus empleados en teletrabajo, en sustitución del servicio que ofrecían en oficina.

Según vuestros datos, ¿qué tendencia es mayor hoy, espacios coworking o el teletrabajo?

No consideraría el teletrabajo como una

tendencia, tal vez sí antes de la pandemia, pero actualmente ya es una realidad que ha llegado para quedarse.

Pre-Covid, se observaba un aumento considerable de espacios coworking y una tendencia creciente en este ámbito, aunque obviamente, a día de hoy, el teletrabajo es la principal elección de las empresas, bien sea parcial o total.

¿Una app para llevar el café al estilo delivery desde las máquinas de vending hasta el hogar de los trabajadores?, ¿Qué demandan los ciudadanos que teletrabajan a este respecto?

La principal demanda de los empleados que actualmente teletrabajan es no perder todos los servicios y beneficios de los que disponía en su lugar de trabajo, entre los que se encuentra el café. Por un lado, las empresas deberían hacer un esfuerzo para cubrir estas necesidades de sus empleados, cubierta en parte por el ahorro en costes que les supone el teletrabajo.

Por otro lado, todos los operadores y proveedores de café tienen que reinventarse para seguir ofreciendo sus servicios a quienes siguen siendo sus consumidores.

Claro está que todo este proceso dependerá de una solución tecnológica como Orain, que

permite cubrir todas las necesidades de empresas, operadores y clientes.

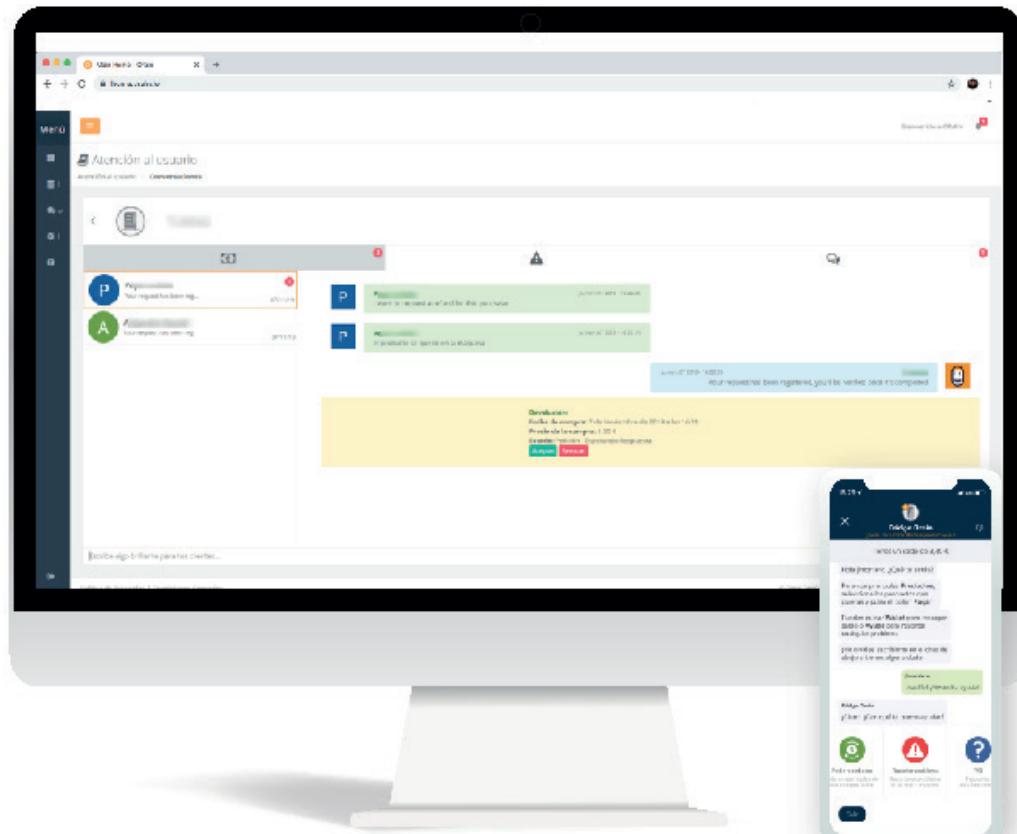
Recientemente os han seleccionado para formar parte del programa Lanzadera, ¿podrías explicarnos de qué trata?, ¿Qué supone para Orain formar parte de esta iniciativa?

Se trata de un programa impulsado por Juan Roig, presidente de Mercadona, enfocado en financiar e impulsar una selección de empresas con el objetivo de potenciar su crecimiento. Fuimos seleccionados entre más 1.800 empresas candidatas y formamos parte de las 23 startups escogidas para participar en la fase Growth (Crecimiento).

Nuestra participación en el programa nos está permitiendo colaborar con empresas de primer nivel y nos está ayudando a reforzar nuestro plan de expansión tanto nacional como internacional.

¿Expectativas de futuro?, ¿Qué nuevos proyectos tenéis en el horizonte?

Desde que estalló la pandemia, no hemos parado de recibir peticiones y propuestas por parte de nuestros clientes, y también de empresas importantes en otros sectores, que ven la necesidad de digitalizar la interacción con sus consumidores y creen que Orain puede ser la herramienta ideal para llevarlo a cabo. Pronto anunciaríamos algunos de los proyectos en los que estamos trabajando.





Quality Espresso amplía la gama **Futurmat Ottima Evo** con el nuevo modelo de 1 grupo

La Futurmat Ottima Evo de 1 Grupo es la nueva máquina compacta, de reducidas dimensiones pero con elevadas prestaciones, que permite ofrecer el mejor café a ritmo de modernidad y en el mínimo espacio.

Parece que el otoño post-pandemia será una época cargada de novedades para el sector de la distribución automática. Tras la vuelta de vacaciones, los trabajadores retoman su actividad laboral, y las empresas dedicadas al sector ponen todo a punto para despedir el 2020 con las mayores innovaciones.

Así lo demuestra Quality Espresso, una de las empresas líderes en el mercado de máquinas de café espresso en entornos profesionales, quien ha ampliado la nueva gama Futurmat Ottima Evo con el nuevo modelo Ottima Evo de 1 grupo, destacada por su diseño y líneas simples y vanguardistas.

Su diseño elegante, al mismo tiempo robusto y sus reducidas dimensiones de 42 x 45 x 52 cm; al tiempo que aporta un fácil mantenimiento y uso intuitivo, la hacen ideal para aquellos establecimientos que, pese a disponer de poco espacio, no quieren renunciar a ofrecer un café de alta calidad a sus clientes y sentir la intensidad de la taza perfecta de café espresso, gracias a una máquina compacta.

La Ottima Evo de 1 grupo destaca por presentar una excelente estabilidad térmica, y está pensada para facilitar la elaboración del café espresso de calidad.

Por ello, tal y como expresan desde la compañía, también permite incorporar, de forma opcional, un kit porta filtros para los diferentes tipos de cápsulas del mercado.

Entre sus principales características técnicas resaltan los pomos ergonómicos para el agua y vapor, la caldera de cobre con circuito termosifón e intercambiador de calor independiente para cada grupo, la barandilla de protección de las tazas en la bandeja superior o el control electrónico del nivel de agua en la caldera.

De igual forma, dispone de 4 selecciones de café programables, así como un café continuo por grupo; todo ello bajo unos pulsadores cromados con LED integrado, un grupo macizo de 2,5 kilos con sistema de infusión / extracción y chasis con tratamiento resistente a la corrosión.

EL IOT PARA EL NEGOCIO DEL CAFÉ

Adicionalmente, este modelo puede conectarse opcionalmente con Smartia, la plataforma que permite el control absoluto de las máquinas de café mediante conexión remota con la que Quality Espresso subraya su apuesta por la tecnología.





El corazón tecnológico de **Oasi**: la nueva línea **freestanding H&C** de **Saeco**

Saeco apunta al freestanding con su nueva línea Oasi, diseñada por una de las empresas fabricantes de soluciones de vending más destacadas, Evoca Group.

Elegante, fiable y funcional: así es la carta de presentación de la nueva Oasi; una máquina que apuesta por la máxima eficiencia del café a través de una gestión y mantenimientos más intuitivos, la búsqueda principal de cualquier operador de vending o cliente.

Si bien el diseño de esta gama la convierten en un elemento incluso decorativo en cualquier espacio de OCS (u otros segmentos de negocio) que se preste, lo cierto es que la verdadera revolución está dentro de la máquina. Y es que, una de las características principales es la integración del espresso italiano del grupo de café Saeco Gran Gusto.

El contra-pistón y la válvula de esfera le permiten extraer el máximo de la pastilla, que eroga en su totalidad a una presión correcta y constante, incluso a dosis más limitadas de café.

UNA MÁQUINA, 42 POSIBILIDADES

Por otra parte, la modularidad de Oasi le permite brindar toda una oferta de bebidas: además de los granos de café, es posible incluir hasta 5

productos solubles diferentes para un total de 42 bebidas programables. En relación a los solubles, desde Evoca Group señalan que son gestionados a través de un sistema de suministro en polvo controlado electrónicamente.

MANTENIMIENTO Y GESTIÓN MÁS SENCILLOS

La organización interna de la máquina es racional y fácil de gestionar. Y bastará con abrirla para comprobarlo: los dispensadores de tazas, azúcares y paletinas se encuentran en el interior de la puerta, donde también se pueden colocar los sistemas de pago. Al mismo tiempo, puede tener un acceso frontal más cómodo a todos los componentes internos, gracias a los paneles reclinables, además de las dos vitrinas en la parte trasera.

Respecto a la caldera de la Oasi, está forjada en acero inoxidable forjada; respondiendo a los estándares de calidad del agua existentes para garantizar un rendimiento térmico óptimo. La solución de Evoca, de hecho, ha sido clasificada energéticamente como A +.

Otro de los rasgos más valorados por los clientes son la capacidad de integración. Para ello, Oasi cuenta con unos paneles frontales fácilmente personalizables y retro-iluminados.

"El teclado capacitivo también es retro-iluminado con una pantalla gráfica en color de 3.5 ", añaden desde la compañía.

Disponible en dos alturas diferentes, 170 cm para 400 vasos y 183 cm para 600 vasos, Oasi se puede combinar con la gama de Snack & Food Saeco Artico; alzándose como una de las novedades freestanding más destacadas del mercado.



Máquinas automáticas de zumo natural: la apuesta segura para la llegada del otoño



Comienza el otoño, y con él, la vuelta a la rutina: los trabajadores retoman su actividad laboral, los estudiantes empiezan un nuevo curso escolar... Parece que la mayoría coincide en que septiembre marcará un antes y un después, y muchos lo ven como el inicio del nuevo año.

Una cosa está clara, con la situación vivida los últimos meses, es necesario tomarlo con fuerza y con salud, y por ello, el sector de la distribución automática está trabajando para ofrecer soluciones seguras a la par que saludables.

Cuando hablamos de opciones más nutritivas y que defienden nuestras defensas, de los primeros productos que se nos vienen a la mente es el más que conocido zumo de naranja. En lo que al vending se refiere, actualmente encontramos toda una selección de máquinas inteligentes que ofrecen en cuestión de segundos un zumo recién exprimido.

Ejemplo de ello es la compañía Anza, dedicada principalmente a la fabricación de toda una variedad de equipos electrónicos, maquinaria y accesorios, que cuenta en su portfolio

con diferentes modelos de máquinas de zumo natural, pensadas para entornos donde los clientes demandan opciones más healthy.

Y si hay algo que destaca en este modelo es en la inversión tecnológica aplicada a todos los parámetros y rasgos de la expendedora:

Integración de pantallas para entretenir y educar a los niños que se aproximen a la máquina, así como el sistema de gestión y configuración total de la dispensadora, pudiendo gestionar las funciones, las tarjetas sim, la internacionalización.

En este ámbito, otro punto fundamental es la inclusión de sistemas de pago más electrónicos que permitan al usuario escoger aquel con el que se sienta más cómodo.

El modelo de Anza acepta distintas opciones contactless como banknotes, Wechat y Alipay.

Por otra parte, su sistema permite gestionar las ventas, obteniendo información como: deta-

llas no monetarias, estadísticas de pedidos, cuota de ventas y retiradas de efectivo y transferencia, entre otros.

En cuanto a prestaciones, tiene una capacidad de 20 a 25 vasos de zumo de naranja y de 45 a 40 vasos de zumo de naranja; todo ello, a través de una ventana de vidrio totalmente transparente tras la que se pueden ver si las naranjas están buenas o malas, limpias o no.

Hablando de limpieza, lleva incorporado el BYO smart cleaning systems, para mantener la máquina desinfectada e higiénica continuamente.

Inicialmente pensadas para supermercados, este tipo de soluciones pueden aplicarse a multitud de entornos: completamente automatizadas y sin la necesidad de tocar la superficie de la máquina, podrían responder a una nueva demanda que surge tras el cierre de numerosos establecimientos o servicios de cafetería, como en oficinas o en centros escolares.

En estos últimos, supondrían una opción saludable, nutritiva y segura para que los estudiantes puedan enfrentarse al nuevo curso protegiendo sus defensas.

PROCESO TRANSPARENTE Y SALUD VISIBLE

Así se presenta la nueva gama de máquinas de vending de zumo natural de la compañía china Anshan Anza Electronic Power Co., Ltd, aportando una opción totalmente automatizada y sin contacto, los rasgos que marcarán la nueva normalidad.

Royal: una nueva visión del diseño en OCS de la mano de **Saeco**

Evoca Group, referente en la fabricación de máquinas expendedoras, presenta la nueva Royal, un ícono atemporal con el que pretenden renovar el segmento del OCS, ofreciendo un salto cualitativo en el servicio de café.

Con el verano, llegan aires de renovación para volver de los meses de descanso con más fuerza que nunca. Y desde Evoca Group, a través de sus distintas marcas, no dejan de trabajar para que esa vuelta sea lo más gratificante posible, tanto para sus clientes como para el consumidor final.

Así, su nueva apuesta viene bajo el nombre de Royal, que aúna alto rendimiento y un diseño de alta tecnología. Orientada para el sector del OCS, uno de los más destacados en la distribución automática y el vending, Saeco ha rediseñado el sistema de la máquina para que las pausas del café sean toda una experiencia, mejorado y simplificado la gestión de la privacidad gracias a un nuevo formulario donde el usuario aceptará las Condiciones contractuales de Breasy y declará tener al menos 16 años.

A través de esta confirmación, como en cualquier aplicación que utiliza información del cliente para mejorar su propio servicio, autoriza el tratamiento de los datos personales almacenados, así como el tratamiento de los mismos para fines de marketing, así como programas

de fidelización.

UNA EROGACIÓN DEL CAFÉ OPTIMIZADA

En la nueva Royal, tanto el grupo de café, las cuchillas cónicas de acero y los componentes internos profesionales implementados garantizan una erogación de café a medida. Y, continuando con la tradición de Saeco, el grupo de café es extraíble y lavable para un mantenimiento rápido, sencillo y eficaz.

En suma, para facilitar el servicio, la altura del vano de erogación se puede ajustar de 75 a 160 mm; una novedad que permite el uso de varios tipos de tazas y vasos.

UN MODELO: TRES VERSIONES PARA TU LUGAR DE TRABAJO

Y para responder todo tipo de demandas, el modelo está disponible en tres versiones, todos ellos bajo el rasgo común de dispensar café y agua caliente: OTC, Plus y Black.



Por su parte, la versión Plus cuenta adicionalmente con una lanza de vapor independiente con un vaporizador automático de leche; mientras que la versión OTC permite, además, una gestión totalmente automatizada de la leche fresca.

Sus componentes profesionales y funcionales, una interfaz capacitiva con imágenes fotorealistas y una pantalla iconográfica, facilitan la selección de bebidas y le dan a esta máquina una personalidad distintiva. Siempre cuenta volver a la rutina, pero, sin lugar a dudas, soluciones como la Royal la harán más amena.

Orientada para el sector del OCS, uno de los más destacados en la distribución automática y el vending, Saeco ha rediseñado el sistema de la máquina para que las pausas del café sean toda una experiencia.

Danone: una apuesta integral por el sector del vending



La crisis sanitaria causada por la COVID-19 ha marcado un antes y un después en los patrones de consumo. Durante el confinamiento, la industria se ha visto afectada por la poca afluencia en lugares públicos y espacios de trabajo y, a pesar de ello, ha continuado ofreciendo su servicio en aquellos espacios que se han mantenido abiertos.

Ahora, con el cambio de panorama y la llegada de la ansiada nueva normalidad, nacen oportunidades para el sector al tratarse de una alternativa segura, práctica y a la vanguardia en cuanto a soluciones de pago.

Es hora de que las empresas tomen las riendas y apuesten por aquellos canales que marcarán, sin duda, los nuevos hábitos de consumo: servicios automatizados, desatendidos y una oferta de productos equilibrada.

Un potencial que desde Danone no quieren dejar pasar. Con la motivación de aportar salud a través de la alimentación al mayor número de personas posible y, sumando su afán de innovar para ofrecer soluciones a las actuales necesidades de la población, encuentra, más que nunca, un gran partner en el vending.

Todo ello, bajo la máxima de la distribución automática: ofrecer su servicio de forma segura gracias a los controles de seguridad y calidad del sector que se han visto revisados y reforzados frente a la situación de la COVID-19.

Y, como toda andadura, la clave reside en rodearse de partners que aporten su experiencia en el sector y aseguren el éxito de la apuesta. Para ello, Danone, desde hace años, trabaja de primera mano con las principales empresas de vending.

Sin ir más lejos, a lo largo de los últimos años, ante la demanda de sus socios del canal, la compañía se ha centrado en un proceso de adaptación de packs y productos para vending; prestando especial atención en productos en formato unitario con tamaños adaptados a las exigencias del canal.

ON THE GO, EL FORMATO QUE MARCARÁ LA NUEVA NORMALIDAD

Hablando de formatos, encontramos varios ejemplos en el portfolio de Danone que encajan perfectamente en vending, como el Danone para beber 245 g, referencias en formato ready to drink, ready to eat y nuevas opciones acordes a la demanda actual (productos en formato tetrapack o cartocan), con los que sigue cumpliendo sus objetivos en la lucha contra el plástico.

Y es que, si hay un claro ganador en el ranking de formatos en la nueva normalidad, ese es el on the go. Si antes del estallido de la pan-

ALTERNATIVAS SALUDABLES

A través de este canal, la compañía busca trasladar al consumidor fórmulas simples y naturales, alternativas saludables bajas en azúcar, materia grasa... Así como ofrecer una gran variedad de propuestas para responder a diferentes momentos de consumo.

demia ya era uno de los modelos en expansión dentro de la restauración automática, las circunstancias han llevado a la reticencia del usuario final al consumo dentro de los establecimientos y, por tanto, a la apuesta total de este modelo. El ready to go no es una tendencia futura; es la realidad.

Y por ello, profundizando en la oferta de productos que la marca propone en la distribución automática, se encuentran dos grandes pilares: los yogures de siempre donde están clásicos como Activia, Actimel o Vitalinea y los formatos on-the-go, una nueva gama de pro



ductos para llevar con opciones healthy y propuestas enfocadas al momento snack donde destacan innovaciones como Light & Free Caffè Latte, los batidos proteicos de YoPro y Danet Shake.

Además del tipo de consumo, todos ellos mantienen un nexo común: la nutrición. Por ejemplo, el Light & Free Caffè Latte, hecho con auténtico café 100% Arábica, es el único café listo para tomar triple zero (0% azúcares añadidos, 0% edulcorantes artificiales y 0% materia grasa).

Por su parte, los batidos YoPro, de vainilla y chocolate, se pueden consumir a temperatura ambiente y, al aportar 25 g de proteína de alta calidad, una gran opción para tomar después de entrenar.

Además, la marca presenta Danet Shake, ofreciendo sus famosas natillas con la cremosidad y los sabores de siempre (chocolate y vainilla) en packs individuales para llevar.

Para conseguir estos formatos más innova-

dores para la industria automática, la compañía ha realizado constantes pruebas en máquinas de los principales operadores, con el fin de comprobar la viabilidad de los nuevos packs, acogida de las nuevas referencias y verificar,



de este modo, que son grandes ejemplos de casos de éxito en el mundo vending: tanto desde el punto de vista de productos healthy,

como de productos de impulso englobados en el segmento Indulgencie.

En ese sentido, ¿cuáles son los ingredientes para hacer del vending de Danone un éxito? En su visión del mercado de la distribución automática, no falta la que es una tendencia en crecimiento, el consumo de productos saludables.

En segundo lugar, la adaptación al 100% de su gama al canal mediante la innovación del packaging y nuevas características (como productos UHT).

En suma, su propio conocimiento y trayectoria, con más de 100 años de antigüedad, que aporta al vending la entrada de marcas consolidadas y el establecimiento de relaciones a largo plazo con sus partners.

Estas características tendrán su eco en el canal, otorgándole calidad, valor añadido y la posibilidad de personalizar las soluciones en base a las necesidades de cada cliente.

Buenos tiempos se vislumbran en el horizonte del vending. Es hora de conocerlos.

Descubriendo el sistema K-Cup de las cápsulas GEA

Pionera en el mercado en ser totalmente biobasada, cuenta con una barrera de oxígeno para preservar la calidad y el aroma del café contenido en la cápsula.

Como ya hemos mencionado en ocasiones anteriores, el sistema "K-Cup" permite obtener un café al más puro estilo americano. Un tipo de café que se va extendiendo.

Y en España, pese a que el espresso y el café con leche suelen ser las opciones más demandadas son cada vez más los que se decantan por esta bebida que no falta en los desayunos de los estadounidenses.

Precisamente, las cápsulas GEA, elaboradas por Flo SpA, están diseñadas para el mundo del café americano, al ser compatibles con el "K-Cup". Un producto que podría integrarse en el entorno como oficinas, hoteles, hostelería... Y es que y ya lo dijo el director de Grandes Cuentas de Templo Cafés, Juan José Carro, es crucial apostar por la calidad y por mejorar la experiencia del cliente:



"A corto plazo, el usuario estará reacio a usar las máquinas dispensing y a zonas muy concurridas y habrá que buscar soluciones de autoservicio en la mesa, como pueden ser las monodosis de café americano".

Producida con C-PLA Ingeo, un biopolímero

técnico derivado de recursos renovables, GEA K-cup es la cápsula más avanzada técnicamente de la gama: aparte de ser la única totalmente biobasada en el mercado, tiene una barrera de oxígeno para preservar la calidad y el aroma del café contenido.

Además, el envase, producido en termoformado, cuenta con varias capas, obtenidas a su vez por el acoplamiento de varias capas de materiales.

De esta manera, es posible insertar una capa de barrera uniforme que garantiza un sellado constante en cada punto del cuerpo de la cápsula, con un rendimiento óptimo en términos de OTR.

Demostrando su apuesta por alternativas sostenibles, son 100% compostables, y están concebidas para ser desechadas en húmedo, lo que facilita la eliminación de posibles restos de café.

Nacida de la asociación con NatureWorks LLC, la K-Cup se une a la familia GEA de la fabricante de envases para vending y la distribución automática; incluyendo modelos compatibles con los sistemas AMM, Nespresso y Lavazza blue.

{V} Las principales tendencias de medios de pago post-COVID19 y cómo pueden afectar al vending

MÁS DEL 50% DE LOS CONSUMIDORES AFIRMA QUE PODER CONTAR CON SU MEDIO DE PAGO PREFERIDO ES CRUCIAL PARA FINALIZAR EL PROCESO DE COMPRA. LAS ÚLTIMAS INVESTIGACIONES SEÑALAN SIN MARGEN DE DUDA QUE, TRAS LA CRISIS PROVOCADA POR EL COVID-19, EL INTERÉS EN LOS PAGOS CONTACTLESS HA AUMENTADO SUSTANCIALMENTE.



En Europa, según el estudio sobre el mercado de las máquinas expendedoras elaborado por la EVA, la tendencia es la misma: hasta el 41% de los gestores esperan mayor demanda de soluciones de pago sin efectivo.

Así es, el pago con tarjeta y el pago móvil no son algo que llegará en el futuro, sino que ya son una necesidad en el presente. Del mismo modo, los monederos comienzan a quedar obsoletos dentro de la era digital.

Por ello, en esta nueva etapa del post-confinamiento, existe una oportunidad real para los proveedores de soluciones de pago; la crisis ha originado una nueva necesidad acentuada de abrazar diferentes medios para efectuar las compras y se demuestra en una mayor integración de diferentes modelos de pago por parte del usuario.

En ese sentido, ¿cuáles son las principales tendencias que encontramos a día de hoy? Según Ecommerce News y Necoplus, en la dimensión del comercio online, se han consolidado métodos alternativos como el pago por link, el check-out para compras a través de asistentes de voz, el pago móvil e incluso la venta de productos a través de redes sociales (una práctica muy común en Instagram).

Si nos trasladamos al retail físico, la implementación de sistemas integrados de pago dará lugar a una mayor seguridad e higiene, dos must de la nueva normalidad.

Así, la experiencia de pago unificado, tal y como señalan desde Necoplus, "facilita también la tokenización, fraccionamientos y pago en un clic omnicanal".

MODELOS DESATENDIDOS: DE LA TENDENCIA A LA NORMA

Como era de esperar, la aceleración del servicio unattended se produce sin frenos: un modelo que ha llegado para convivir con nosotros y con el que cada vez será más habitual finalizar el proceso de compra. Así, los métodos self-checkout se expanden día a día con formatos no atendidos; la adaptación de comercios al nuevo vending, un segmento de negocio muy común en las estaciones de servicio, por ejemplo.

Por otra parte, encontramos el más clásico self-checkout a travéres de lectores de códigos de barras (el sistema utilizado en algunos supermercados o superficies como Ikea).

En esta misma categoría, cabe señalar el cada vez más afamado Grab and Go, que se utiliza mediante la identificación previa del

usuario a través de un código QR al entrar a la tienda.

Gran ejemplo de ello son las tiendas inteligentes de una de las compañías más destacadas en vending, AEV: todo el funcionamiento se basa en cámaras y sensores para rastrear lo que los compradores quitan o ponen de nuevo en los estantes. Inicialmente, el cliente entra a la tienda a través de la Puerta Smart, y se identifica con la aplicación donde se registra con su tarjeta.

También se nos viene a la mente los nuevos micromarkets de InnovaPOS, destacados por la aplicación de 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".

Cambiando de tercio, destacan los pagos instantáneos peer-to-peer: esta fórmula hace referencia al proyecto europeo, enmarcado

bajo el título de Iniciativa de Pagos Europeos (EPI), que se basa en implantar un sistema integral que optimice los pagos instantáneos ("SEPA Instant Credit Transfer, SCT Inst"); métodos que hacen posible enviar y recibir importes prácticamente en tiempo real. Tal es el caso de Buzum, que cuenta ya con más de 9 millones de usuarios.

En relación a los pagos telefónicos para "colectivos no digitalizados", entidades como Banco Sabadell ya ofrecen su aplicación "Phone and Sell" destinadas a los comercios: "dichos dispositivos enriquecen con aplicaciones de valor añadido la experiencia del comercio y del usuario, hasta ahora ceñidos a una funcionalidad básica de pago", explican desde Necoplus.

De lo que no hay duda es de que se trata de una nueva era marcada por la disruptión de los sistemas de pago; incluso empezamos a vislumbrar iniciativas promovidas por las esferas públicas para promover estos dispositivos más innovadores. La sociedad avanza y con ella, sus medios de pago.



Crane desarrolla SAFEtouch para un contacto seguro con la máquina de vending

Nacida del programa VendSAFE de Crane Merchandising Systems, se trata de una Película Antimicrobiana que se puede colocar en la pantalla táctil o en el teclado de las expendedoras.

Con el estallido de la pandemia del COVID-19, las empresas dedicadas al sector del vending y la distribución automática comenzaron a adaptar su soluciones para ofrecer un servicio más seguro y que respondiera a las nuevas demandas. Así, la mayoría de las fabricantes, operadoras y distribuidoras de máquinas, dieron un giro a su oferta y empezaron a integrar en sus catálogos máquinas dispensadoras de equipos de protección oficial.

Tal es el caso de Crane Merchandising Systems, fusionada recientemente con la especializada en sistemas de pago, Crane Payment Innovations. Así, lanzó el programa VendSAFE, con el que ofrecen la posibilidad poder convertir las máquinas de vending tradicionales en auténticas distribuidoras de EPI. En suma, estas máquinas presentan una pantalla con información disponible de cada producto sanitario.

Y, dando un paso más lejos, ahora han implementado un nuevo desarrollo: la Película Antimicrobiana SAFEtouch, que incorpora un



agente antimicrobiano que inhibe el crecimiento bacteriano con un rendimiento probado durante 2 años. Esta protección se puede ubicar tanto en la pantalla táctil como en el teclado de la máquina. En suma, desde la compañía

confirman que se puede adaptar a los modelos más antiguos.

Una solución que podría aplicarse no solo a las máquinas EPI, sino a todas las expendedoras de vending.

Solución a medida para la nueva normalidad: tan sencillo como decir Hi!

Creado por Newis, el sistema contactless Hi!, junto a la aplicación Breasy, llega para revolucionar los sistemas de pago sin efectivo; permite gestionar las máquinas de vending buscando mantener los mayores estándares de seguridad.

La importancia de las soluciones sin contacto, telemétricas y seguras ha ido incrementando a lo largo de los últimos meses; estableciéndose como el sistema por antonomasia, un hecho que venía tomando fuerza en vending, y que ahora supone un elemento básico.

Así, desde Newis ofrecen Hi!, un sistema de vanguardia para pagos sin efectivo que integra Bluetooth® e IrDA. Basada en la tecnología Mifare, presenta toda una gama con la que el grupo garantiza a los operadores una solución flexible, segura y eficaz.

Ya habíamos hablado anteriormente de este modelo, diseñado para satisfacer las demandas específicas de cada localización.

Así, Hi! cuenta con dos cabezales de lectura: el primero (versiones Silver y Platinum), que funciona con llave, tarjeta y etiqueta; siendo compatible con los soportes de pago ZIP y MiZIP. Por su parte, la segunda proximidad (Gold Version) va un paso más allá en el camino de la innovación y permite trabajar de manera más eficaz con las tarjetas y etiquetas Mifare DESfire.

APUESTA GANADORA: CONEXIÓN CON EL SMARTPHONE

Basta con echar un vistazo al panorama actual y los estudios de tendencias y consumo: los usuarios demandan opciones de pago sin contacto, bien sea a través de la tarjeta o, una realidad que suma simpatizantes cada día, el uso del móvil para pagar.

Para Evoca Group, esta posibilidad es un must, y por ello, en ambos casos -tanto las versiones Gold y Platinum- pueden conectarse al smartphone a través de la tecnología Bluetooth®; de esta forma, brindan los pagos pagos móviles mediante la aplicación gratuita Breasy, disponible para plataformas Android e iOS -vinculada al sistema-.

Así, la integración de la nueva aplicación de Newis con Hi! Systems mejora la experiencia del usuario final, garantizando pagos fáciles y seguros a través de la plataforma Masterpass™ de Mastercard, que ofrece la máxima garan-



tía de seguridad conocida actualmente. Y, hablando de teléfonos inteligentes, la presencia de Bluetooth® de modo dual posibilita usar Hi! como herramienta de programación y recopilación de estadísticas; sin lugar a dudas, esto marca una ventaja de cara al operador, ya que podrá manejar todo este tipo de datos a través de Hi! Manager, disponible en Play Store.

PERSONALIZACIÓN INTEGRAL

Otra de los rasgos a destacar de la gama Hi! y la aplicación Breasy, es su grado de personalización: desde el grupo, prometen una configuración sencilla de todos los colores y logotipo, con la que fusionar estas herramientas a la compañía que decida integrarlas. Y es que, vincular la imagen de empresa es primordial a la hora de ofrecer un servicio; que el cliente reconozca los rasgos de la compañía en la que confía dará mayor valor añadido a estas aplicaciones.

Bajo un diseño moderno y en sintonía con las máquinas automáticas más innovadoras, presenta una área que permite personalizar tanto los cabezales de lectura como las etiquetas.

Además, este tipo de personalizaciones son gratuitas, de manera que cada operador pueden cambiar a su antojo el diseño y formar parte de esta plataforma de pago, sin coste adicional: una solución tecnológicamente avanzada y accesible para un número ilimitado de

usuarios que pueden usar las tarjetas de pago para pequeñas transacciones.

En ese sentido, Breasy actúa a modo de lector de tarjetas de crédito y, al eliminar los costes fijos de conectividad, representa una solución "llave en mano" para todos los operadores de vending que no quieran preocuparse con algún que otro acuerdo con el sector bancario.

Y para hacer todo esto posible, la gama de Evoca Group combina tres de los factores más buscados por las empresas que operan en la distribución automática y que se embarcan en una inversión tecnológica para sus negocios: simplicidad, seguridad y flexibilidad.





Nayax apunta al **modelo unattended** con la aceptación de los **sistemas de pagos eftpos**: American Express y JCB

Tras el reciente lanzamiento de Wechat Pay y Alipay, Nayax Australia proporcionará los métodos de pago electrónico eftpos (transferencia electrónica de fondos en el punto de venta), American Express y JCB en más de 20.000 máquinas de vending a partir del próximo mes de agosto.

Actualmente, en Australia existen alrededor de 7 millones de tarjetas de propiedad eftpos, y ahora encontrarán su aceptación en las soluciones de pago sin efectivo de Nayax; una incorporación que irán desplegando paulatinamente y que, en principio, solo estará disponible para los dispositivos VPOS Touch.

Así, dentro de un mes, las expendedoras automáticas impulsadas por la compañía en comercios desatendidos australianos y en localizaciones como lavanderías, salas de juego, estaciones de servicio y parques infantiles, entre otras, contarán con los métodos de pago electrónicos eftpos:

American Express y JCB. Una apuesta que, junto a las recientes integraciones de Wechat Pay y Alipay en la familia Nayax, el grupo con-

solida su posición como uno de los proveedores de servicios de pago cashless más aceptado en Australia.

En ese sentido, Robert Tedesco, vicepresidente de Servicios Comerciales Globales de American Express en Australia y Nueva Zelanda, apunta que dicha asociación con el grupo especializado en soluciones cashless permitirá a sus "miembros utilizar sus Tarjetas American Express en más de 20.000 máquinas en toda Australia.

Para poder habilitar estos métodos electrónicos (American Express y transacciones JCB), Nayax Australia enviará nuevas etiquetas de pago a todos sus clientes por correo, para que los consumidores conozcan las nuevas opciones de pago disponibles y sepan utilizarlas cuando acudan a la máquina de vending.

Desde las máquinas expendedoras de las oficinas, hasta el acceso a las taquillas y carritos en el aeropuerto, este anuncio significa

mayor conveniencia y opciones para aquellos que deseen utilizar los pagos con tarjeta".

"Cuando esta capacidad se active en agosto, por primera vez los titulares de tarjetas eftpos podrán pagar en negocios no atendidos, incluyendo vending, lavanderías, lavaderos de coches, parques infantiles y más", señala el CEO de eftpos, Stephen Benton:

"Estamos muy contentos de asociarnos con Nayax en esta etapa de nuestro viaje hacia la transformación; proporcionando a los consumidores y a las empresas la opción de utilizar eftpos más a menudo".

Por su parte, el director General de Nayax Australia, Dylan Winik, comenta que la compañía ha trabajado muy duro para alcanzar ese primer peldaño en el ámbito desatendido en Australia:

"Desde el desarrollo de la unidad más avanzada del mercado, a la provisión de un soporte excepcional, y ahora a la introducción de American Express, eftpos & JCB, hemos mantenido incesantemente las necesidades de nuestros clientes al frente y en el centro y continuaremos haciéndolo".

Coges responde a la creciente necesidad del cashless en Europa

Ante la demanda de soluciones sin contacto, la compañía especializada en el mundo de los medios de pago, ofrece MyKey, la llave recargable que se alza como un compañero indispensable para cada pausa para el café. El usuario recarga su llave personal insertando monedas o billetes en los reconocedores apropiados y la usa hasta que se agote el crédito.

Las últimas investigaciones señalan sin margen de duda que, tras la crisis provocada por el COVID-19, el interés en los pagos cashless ha aumentado sustancialmente.

En Europa, según el estudio sobre el mercado de las máquinas expendedoras elaborado por la EVA, la tendencia es la misma: hasta el 41% de los gestores esperan mayor demanda de soluciones de pago sin efectivo.

Y las razones son obvias: la preocupación por el contagio por parte de los ciudadanos ha motivado la limitación en el uso de efectivo. Un miedo que ha tenido su eco en todo tipo de sectores, desde restaurantes hasta retail; optando por las tarjetas bancarias, tanto para reducir la exposición de los empleados como para tranquilizar a los clientes.

En el mundo del vending, la apuesta por los pagos cashless ya venía de lejos, y existen diversas tecnologías que permiten satisfacer esta demanda de manera efectiva. En muchos países europeos, tanto operadores como usuarios de las expendedoras están ampliamente acostumbrados al uso de pagos electrónicos. Tal es el caso de la solución ofrecida por Coges: la llave recargable Mykey, el producto más representativo de la compañía.

El motivo de su éxito reside precisamente en la funcionalidad: el usuario recarga su llave personal insertando monedas o billetes en los reconocedores apropiados y la usará hasta que se agote el crédito.

Los medios Mifare o LEGIC funcionan de la misma forma. En ese sentido, estos dispositivos permiten una interacción con el efectivo limitada al momento de la recarga y, por tanto, son lo suficientemente seguros para la mayoría de las ubicaciones de vending.

PAGOS DIGITALES, APUESTA GANADORA

Lo hemos podido comprobar a lo largo de los últimos años: el pago mediante aplicacio-



nes para smartphone está tomando un papel crucial en la industria de la distribución automática (más ahora con la situación que atravesamos). Y es que esta tecnología permite al operador interactuar más con el consumidor final, y gestionar al mismo tiempo herramientas de análisis eficientes; obteniendo todo un big data sobre las preferencias y el consumo del usuario.

En esta dimensión, Coges presenta la aplicación Pay4Vend, que proporciona recargas tanto en efectivo como con tarjetas de crédito, y ofrece al usuario la posibilidad de evitar por completo el uso de efectivo para el pago en la máquina de vending, así como la manipulación con la propia superficie de la expendedora.

¿QUÉ OCURRE CON LAS TARJETAS BANCARIAS EN EL VENDING?

A nivel europeo, el uso de tarjetas bancarias en el sector de la distribución automática hasta ahora se ha limitado a emplazamientos públicos a gran escala, aunque algunos mercados nacionales representan excepciones significativas. La contingencia actual podría representar un punto de inflexión también para esta tecnología. Los usuarios están acostumbrados a usar sus tarjetas bancarias cada vez con más frecuencia, tal vez en forma virtualizada

en su móvil -o incluso en su SmartWatch-.

Frente a ello, Coges ofrece en su catálogo un lector de tarjetas bancarias para interceptar nuevas necesidades también en términos de higiene y seguridad: compatible con todas las tarjetas bancarias con o sin contacto, el lector puede evitar, no solo el uso de efectivo para el pago, sino también el contacto o inserción de la tarjeta bancaria en el lector -lo que reduce la necesidad de limpiar o desinfectar el dispositivo-. Además de comprar en la máquina expendedora, el lector de tarjetas bancarias se puede usar para recargar las llaves Mykey o los medios Mifare directamente en la máquina expendedora o a través de la estación de carga dedicada.

Medios recargables, aplicaciones para smartphone, tarjetas bancarias... Cualquiera que sea el futuro del vending en Europa, todas las previsiones apuntan a que el cashless tendrá un papel cada vez más importante en las soluciones de pago.

Para operadores y dueños de máquinas de vending, elegir la tecnología que mejor se adapte a sus ubicaciones y a las necesidades de sus clientes es crucial, y en ese aspecto, Coges presenta diversas soluciones que se adaptan a un mundo cada vez más digitalizado y automatizado.

La Asamblea General de Aneda se celebrará el próximo 27 de noviembre



Frente a la incertidumbre de la situación de la pandemia de cara a los próximos meses, la asociación aún no ha confirmado si el evento se organizará de forma presencial o telemática.

Tal y como estaba previsto, la segunda Asamblea General Ordinaria de Aneda (Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos), tendrá lugar el 27 de noviembre de

2020. Y para decidir su formato, la Junta de Gobierno se reunirá con el Comité Directivo para analizar la situación.

Si bien todavía no se ha hecho oficial ninguna opción, “muy probablemente, tenga que ser de manera online”, comentan desde el comunicado.

En este encuentro, de acuerdo a los estatutos y, tras la aprobación de las cuentas de 2019 por parte del Comité Directivo, se someterá a ratificación por esta segunda Asamblea General Ordinaria.

En suma, se someterá a debate y aprobación el informe de gestión y el presupuesto para 2021.



N-aming®
Casual food




www.n-aming.es



**NUEVO
ARTESANO'S**

Con Aceite de Oliva

Atún y Huevo · Queso Semicurado · Salchichón Jamón Serrano y Pimientos



Ensaldeling

Quinoa & Arroz con Vegetales
Quinoa & Rice with Vegetables

Pasta Pesto · Rusa · Cangrejo
Quinoa Vegana · Pasta Jamón y Pollo



BLOOMER

NUEVAS RECETAS
NUEVA IMAGEN
15 DÍAS VIDA ÚTIL

Jamón Cocido Extra · Pollo Asado
Pavo Braseado

#VendingHasTheSolution, la campaña de la Asociación de Vending Alemana para mostrar la versatilidad del sector



La Asociación de Vending Alemana BDV ha lanzado un vídeo animado en el que muestra la variedad de soluciones que ofrece el vending a los diferentes sectores de negocio donde está presente -incluso aquellos en los que aún no se ha implementado.

De cara a la nueva fase de recuperación, el potencial de la distribución automática para ofrecer ese descanso tan ansiado ha llevado a las distintas asociaciones, empresas y medios que conforman el sector a difundir las posibilidades de una industria cada vez más creciente.

Ahora ha cogido el testigo la BDV, quienes, a través de un video de imágenes animadas con un tono muy ameno, han querido mostrar que las máquinas expendedoras son canales de venta muy atractivos, ofreciendo un servicio continuo 24/7, los 365 días del año.

Bajo el hashtag #VendingHatDieLösung (#ElVendingTieneLaSolución), presentan diferentes aplicaciones de las soluciones de la industria en diferentes modelos de negocio: distribución automática de movilidad, street

vending, servicio de OCS, entre otros.

Además de los diferentes métodos de pago que incluye y de cuestiones técnicas (cómo se produce la gestión de las máquinas y su abastecimiento seguro), ofrecen otro tipo de datos relacionados con el sector a nivel alemán: según estimaciones de la industria, el número

de máquinas expendedoras que funcionan en Alemania es de más de 570.300, por lo que tiene gran presencia en el país.

Con iniciativas de este tipo, se demuestra la proyección de un mercado que, pese a la situación de crisis que no ha hecho excepciones, crece de forma exponencial





#PausaSegura en los **colegios**: el nuevo protocolo para **vending** de la CONFIDA

Las recomendaciones que establece el protocolo hacen referencia a las disposiciones legislativas: protocolos escolares, sindicales y decretos ministeriales y el propio "Plan escolar 2020-2021" del Ministerio de Educación italiano, al que se han añadido medidas específicas para el sector del vending.

Los estudiantes vuelven de un verano en el que la mascarilla y el gel desinfectante han sido los imprescindibles en cada salida. Ahora toca prepararse para una nueva etapa con las medidas necesarias para garantizar reapertura de los centros educativos.

En este contexto, surgen varios interrogantes que se plantean tanto alumnos como padres y docentes: ¿qué medidas llevar a cabo?, ¿cómo asegurar la protección de los ciudadanos?, ¿existe un nuevo reglamento aplicado al espacio educativo? Mascarillas, gel desinfectante, nuevos horarios y medidas en torno a la distancia de seguridad, son algunas de las indicaciones para la reapertura de las escuelas en tan solo unas semanas.

Y es que, la seguridad para el personal docente y los estudiantes en un momento en el que la responsabilidad penal por la seguridad en el lugar de trabajo pende sobre los directores de los centros, ya que Covid-19, en virtud del

artículo 42 del decreto ley 18/2020 en Italia, se equipara con un accidente de trabajo; por tanto, se trata de un panorama difícil e incierto.

Esta situación también incluye al vending y a la distribución automática, presentes en estos espacios, que han permanecido inactivas durante estos meses (por el cierre de los propios centros).

Desde el sector, la dificultad radica en adaptarse a la nueva reglamentación, la incertidumbre que sigue existiendo sobre ella y la presión de la responsabilidad penal que ha derivado a limitar, e incluso, a prohibir el uso de las expendedoras en las escuelas –indicación que, tal y como afirma la CONFIDA, no está prevista en ningún documento oficial.

Frente a ello, las máquinas de vending han demostrado ser el canal más efectivo y seguro ante la pandemia del COVID-19; alzándose como un servicio esencial para la ciudadanía. Volviendo al contexto escolar, tienen una importante función social: garantizan la hidratación y la nutrición de los niños mediante productos seguros y saludables, envases desechables y protegidos dentro de la máquina expendedora; más ahora cuando la mayoría de los servicios de cafetería permanecen cerrados para evitar el contacto humano –el canal más efectivo para la propagación del virus–.



La CONFIDA, con el objetivo de facilitar la relación entre administradores, directores de los centros y operadores de vending de cara a la reapertura de las expendedoras, ha fijado un "Protocolo para el suministro y la gestión de las máquinas expendedoras en las escuelas".



Estaciones de servicio convertidas en zonas de auto-servicio; mercaurantes (supermercados que incluyen espacios de restauración desatendidos), oficinas con servicio de cafetería a través de micromarkets, ¿estamos hablando ya de una nueva oferta marcada por la consolidación de la Restauración Automática?



Restauración Automática: la *revolución* del servicio y la apuesta por el unattended

UN CAMBIO ES UNA OPORTUNIDAD, Y EN EL NUEVO ESCENARIO, AQUELLAS COMPAÑÍAS QUE SEPAN ADAPTARSE MEJORA LAS EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR, CREANDO EXPERIENCIAS INTEGRALES ALREDEDOR DEL PRODUCTO, VERÁN PREMIADOS SUS ESFUERZOS

Quizás no haya que imaginar este escenario: es una realidad; ya íbamos en esa dirección, pero hacia falta un aliciente tan trascendental como el estallido de una pandemia para precipitar una evolución natural, en la que el vending y fabricantes estaban empujando a romper esas barreras culturales, y una inercia que venía ya sufriendo cierto agotamiento.

Así es, en los últimos años se estaba observando la creciente tendencia de recurrir a espacios Unattended en cada vez más entornos: oficinas, tiendas, cafeterías, lugares públicos, etc; jugando el vending

papel fundamental en su evolución.

Tras la irrupción del Covid-19, y la vuelta a la interacción con el medio, los espacios con máquinas automáticas se han concebido como una de las soluciones más factibles: venta automática de multitud de alimentos y bebidas, con el mínimo contacto y garantizando la máxima seguridad.

Este cambio de mentalidad y de servicio es realmente importante; afecta a diferentes sectores y unidades de negocio. Parece que el concepto “unattended” es capaz de unir y dar respuesta a una situación que poco a poco se va imponiendo de la mano de lo que muchos llaman “nueva normalidad”, marcada



por diferentes fórmulas horarias para empleados de compañías que combinan eficientemente el teletrabajo con su presencia en la oficina, por ejemplo.

Comprobamos cómo multitud de empresas, que hasta ahora ofrecían servicios atendidos, se han visto obligadas a proporcionar soluciones que garantizan la distancia y el no contacto entre los usuarios. Dentro de ese entorno, la distribución automática garantiza estos requisitos.

Hay un cambio en la percepción de las máquinas de vending, tanto por parte del consumidor, como de los propios gerentes de los establecimientos comerciales y de restauración.

En definitiva, están surgiendo propuestas y soluciones que contribuyen a la consolidación de la Restauración Automática, no como una alternativa, sino como la única dirección.

CLAVE DE ÉXITO

"La tendencia es clara y esto facilita la transformación y genera una ventana óptima de oportunidades.

Lo que también tenemos muy claro es que sin calidad, no hay cantidad. Y lo tenemos más que comprobado.", illycaffè.

DEMANDA PRE-COVID

"El mercado ya estaba demandando nuevas fórmulas de consumo, experiencias de compra más atrayentes para el consumidor, ya sea en contenidos como en formatos, llevábamos años en "piloto automático", tendemos a seguir tendencias y no en buscar la singularidad que nos encumbe al éxito.", Rheavendors

VENDING: UN CANAL QUE SE ANTICIPA

"El vending hace tiempo que trabaja con sistemas de pago alternativos al cash, con un producto adaptado a otro tipo de consumo, y con un marketing específico al tipo de usuario. Esta experiencia y metodología puede ser igualmente aplicada a espacios "unattended", puesto que su gestión es realmente es muy similar.", Serunion.

Restauración **tradicional**, ¿el fin de una era?

Vaticinar que sucederá en esta época convulsa, donde los cambios se suceden rápidamente, es realmente complicado. Al tiempo que la preocupación sobre la salud aumenta, disminuye el número de usuarios en los centros por temor al contagio de un virus que no da tregua.

A pesar de ello, tal y como explica Josep Maríalef, director en Serunion Vending, existe una nueva realidad que define estas instalaciones "unattended", las cuales actúan como spin-off del vending:

"Permite optimizar y ordenar los espacios tradicionales para ofrecer un portfolio de producto mucho más extenso que incorpora productos de 4^a y 5^a gama como alternativa al restaurante", apunta.

Por lo tanto, todo parece indicar que la evolución de este concepto será importante en los próximos meses y poco a poco se irá imponiendo cada vez más.

Y es que, el mundo de la restauración se está adaptando a nuevos paradigmas: está evolucionando a través de la búsqueda de soluciones; proponiendo al mismo tiempo nuevos servicios mediante la tecnología y otros formatos que se ajusten a esta nueva situación, cumplan con las medidas de seguridad e higiene y satisfagan las necesidades de los consumidores.

Los cambios provocan vértigo y son inciertos, pero, en la otra cara de la moneda, suponen una oportunidad: un punto de inflexión para actualizar el modelo de negocio y responder con exactitud a las demandas del consumidor.

Así lo estiman desde illycaffè: "Ahora más que nunca, el consumidor no se puede sentir engañado o descuidado, ya que las oportunidades se minimizan y puede ser que no se vuelvan a repetir y afecten al futuro del negocio", explica Bárbara Martínez, mánger de Comunicación de la compañía.

Servicio UNATTENDED: el salvavidas de la Restauración y el canal Horeca

Ante una situación sin precedentes, sobre todo en el mundo de la restauración (hablamos del cierre de multitud de establecimientos a lo largo de este año), ¿es hora de transformar radicalmente el concepto tradicional y convertirlo en un canal totalmente automatizado?, ¿supone el unattended el antídoto?

En épocas de crisis, suelen producirse cambios generacionales que anteriormente parecían imposibles. Lo cierto es que hoy es el mejor momento para consolidar el servicio no atendido en toda la industria de la restauración. Las necesidades se han destapado.

“En el resto de Europa puede que deriven en una nueva trasformación, en cualquier caso, está por ver la evolución”, Rheavendors.

A esta afirmación se unen la mayoría de las empresas del sector de la distribución automática, que también operan en sectores como el Horeca.

“Llevamos años contemplando la necesidad de modernizar la restauración y adoptar algunas soluciones tecnológicas que ya se han aplicado en otros sectores: como el servicio unattended, el pago digital sin contacto, la personalización automatizada de los servicios ofrecidos, etc.”, destaca Izan Forca, director de Marketing Digital en Orain.

Y es que, el vending hace tiempo que trabaja con sistemas de pago alternativos al *cash*, con un producto adaptado a otro tipo de consumo, y con un marketing específico al tipo de usuario. A juicio de Margalef, esta experiencia y metodología puede ser igualmente aplicada a espacios “unattended”, puesto que su gestión es realmente es muy similar.

Por otra parte, las impresiones que nos comparten las compañías especializadas es que el mundo de la restauración se transformará, pero no será una transformación radical a corto plazo, sino que habrá un periodo de hibridación entre ambos modelos.

“Aún así, el vending y la distribución automática pueden aportar mucho a una transformación que no se puede obviar y aportará otras ventajas como la total disponibilidad 24/7, tecnología, facilidades de pago, conectividad... El cambio consolidará una parte de la oferta con soluciones automatizadas, válidas para un tipo de consumidor y un tipo o momento de consumo”, señalan desde illycaffè.





¿Qué otras soluciones puede aportar el vending?

Sobre todo, la seguridad para el usuario. Saber que los productos que va a comprar y consumir no han sido manipulados ni han entrado en contacto con otros consumidores. Además, es muy importante también la posibilidad de ofrecer servicio las 24 horas, los 365 días del año; aunque el establecimiento comercial permanezca cerrado, tener una máquina vending puede permitir ofrecer servicio a los clientes en cualquier momento y de la forma más segura.

¿QUÉ NUEVAS TENDENCIAS ENCONTRAMOS EN LOS HOTELES?

Esta necesidad de aumentar la facturación y aplicar nuevas fórmulas se trasladan de igual forma a la industria hotelera.

En ese sentido, ¿qué novedades en cuanto a servicios automatizados podemos encontrar?

Las soluciones que ofrecen café y todas sus variedades con leche fresca, continúa siendo una de las demandas más atractivas”, Quality Espresso.

Así, tal y como nos trasladan desde Zummo, referente en vending en cuanto a máquinas de zumo recién exprimido, debemos prestar real atención al el servicio de desayunos, que es uno de los criterios que mayor peso tienen a la toma de decisión a la hora de decantarse por un hotel u otro:

“El cliente del hotel optará por contratar el servicio de desayuno motivado por la seguridad que le brinda el establecimiento, en vez de salir a desayunar fuera del hotel”, indica Marian Damiá, técnico de Marketing y Comunicación de la compañía.

En esta idea del desayuno como motor de cambio coinciden desde Rheavendor. Así es, trabajar en los halls con propósito de ofrecer un servicio de café y restauración con fórmulas elegantes e integradas a las decoraciones más exigentes serán la clave del éxito.

“El objetivo es ofrecer nuestros productos como una alternativa a la restauración tradicional que mitigue el efecto COVID-19, donde hay infinidad de Hoteles obligados a cerrar estas zonas; ya sea por cuestiones horarias o por lo anteriormente expuesto”, puntualiza Pilar Fernández, su responsable de Comunicación.

No cabe duda, es necesario apostar por la calidad, la limpieza y la calibración de las máquinas utilizadas en los hoteles, puesto que ahora requerirán de un plus en cuanto a mantenimiento y profesionalizar aún más este servicio.

El usuario también optará por los Coffee Corners, zonas unattended que permiten a los clientes disponer de café, zumo y snacks durante las 24 horas del día.

En este sentido, la propuesta por parte de fabricantes de máquinas, que ya era extensa antes, se ha visto incrementada.

Tal y como nos confirman desde Serunion, actualmente hay un gran número de alternativas que permiten ofrecer diferentes tipos de café, de zumos y otros productos en los desayunos.

Se reduce al mínimo el contacto, de modo que, todo aquello que lo evite y que a la vez permita mantener la calidad de la oferta, toma protagonismo.



POTENCIANDO LA ALIMENTACIÓN DE CALIDAD EN VENDING

En esta apuesta por la calidad, compañías productoras como Ñaming están dando un salto cualitativo en su oferta. Así, han lanzado los nuevos Bloomer ecológicos, con un envase 100% compostable.

Ecológico y sabor premium, esas son las dos premisas en las que se basan los empareados, presentando unas combinaciones que pudiéramos encontrar en el restaurante más selecto: atún, queso y espinacas; pollo, pimientos asados y queso; vegetales con queso emmental...

Variedad, panes especiales, ingredientes de primera calidad, sostenibilidad... así es el nuevo vending.



¿De qué manera están apostando las empresas que operan en la industria por el servicio desatendido y qué cambios han empezado a implementar para responder a una nueva demanda marcada por la automatización y el contactless?



¿Qué aportan las **empresas de vending** en esta nueva **demand**a de automatización?

Para poder dar una respuesta lo más detallada posible, en primer lugar deberíamos analizar el trabajo que está llevando a cabo cada actor del mundo de la distribución automática: desde fabricantes hasta compañías especializadas en los sistemas de pago, cada segmento está configurando su oferta y aplicando los tres requisitos fundamentales de este cambio de paradigma: innovación tecnológica, calidad y variedad.

De la primera, emanan otras dos: servicio seguro y sin contacto; las siguientes se relacionan tanto al producto o solución en cuestión como a los valores que promueve la empresa, vinculados con la sostenibilidad.

Veamos pues, qué se cuece en el mundo de los operadores de vending. En primer lugar, desde Serunion nos revelan que han comenzado a implantar en casa de sus clientes los minimarkets, un concepto innovador que busca crear un punto de restauración autónomo en el hogar de sus clientes, siguiendo con las premisas descritas anteriormente:

Producto, de calidad y adecuado al espacio. Hablamos de una evolución del vending tradicional junto con nuevas referencias cocinadas y listas para consumir. Además de la calidad, apuestan por ampliar la oferta para dar continuidad periódica al servicio.

En suma, es fundamental tener presente la sostenibilidad: "Productos de origen sostenible, con embalajes biodegradables y sistemas de reciclaje que aseguren la correcta gestión del residuo", señala Josep Margalef.

¿Y DESDE LOS FABRICANTES DE MÁQUINAS, QUE NOVEDADES APORTAN A ESTA DEMANDA DE AUTOMATIZACIÓN?

Por su parte, desde Rheavendors llevan años trabajando en productos destinados a canales emergentes como los Minimarket, Corners, etc.

"Máquinas de café de altas prestaciones complementadas con aguas de sabores, cafés fríos en todas sus modalidades, batidos instantáneos, etc. todo esto para hacer mucho más atrayentes las máquinas y romper las fórmulas clásicas de la restauración".

Así, han ido evolucionando hacia productos automatizados y menos encorsetados, con los que han podido otorgar mayor libertad de elección en el que el cliente se siente participe en la elaboración de su bebida.

"El cliente experimenta emocionalmente una compra más placentera a diferencia de las máquinas tradicionales free standing de vending".

Por su parte, la fabricante de máquinas exprimidoras, Zummo, no ha dejado de apostar por su de exprimidores unattended; incorporando tecnologías más innovadoras en cuanto a sistemas de pago. Estas tecnologías se han extrapolado a la línea Horeca tradicional, creando exprimidores híbridos entre el Food Service y el vending, "Son exprimidores adaptados con un sistema de pago que activa la máquina sin que haya ningún tipo de contacto físico entre el usuario y la máquina", nos explica Damiá.

Todo lo que sea facilitar la compra de servicios es una oportunidad y siempre es bien recibido en el sector cada vez más digitalizado

Otra de las empresas más destacadas en la fabricación de máquinas de vending para entornos profesionales, Quality Espresso, nos relata que, en su caso, en esta nueva demanda, sus soluciones pasan maquinas Superautomáticas Premium, como la Gaggia La Radiosa, que permite ser utilizada en distintos modos de gestión para adaptarse a estas nuevas oportunidades que ofrece el mercado; tanto en entornos más próximos a la restauración o la hotelería, como en entornos de Office y tam-

bien Corporate para grandes corporaciones y organizaciones que demandan un servicio de alto nivel.

"También nuestro sistema de telemetría Smartia permite la gestión remota de equipos de café más tradicionales que hoy encuentran oportunidades de negocio gracias al otros modos de gestión", señalan desde Quality.

Hablábamos de micromarkets, una de las insignias de una nueva concepción de vending basada en la libertad, autonomía y tecnología puntera. Y compañías como Automated Vending, llevan años trabajando en este campo; ofreciendo así sus equipos de 365 Retails Market, uno de los más destacados.

Esta solución parte de la integración de sistemas de pago, cómodos y seguros, que pasan por el *cashless* mediante pago por tarjeta, aplicaciones móviles y reconocimiento de los usuarios.

De igual manera, contribuyen a la creación de entornos agradables e integrados con el resto de espacio corporativo.

...Y DESDE LAS PRODUCTORAS

Café, nuestro compañero más fiel en una época marcada por la falta de contacto con nuestros seres queridos; nos ha acompañado día a día aportando esa calidez tan necesaria y los momentos de desconexión ante una realidad incierta y difícil.

No es cuestión de casualidad, mientras muchas industrias han visto mermadas sus ventas, el consumo de esta bebida se ha disparado durante los meses de estado de alarma. A la par que aumentan sus adeptos, crece la demanda de una mayor calidad del café.

Como decíamos, si la sociedad está abrazando la tecnología, lo premium y la personalización, esto tiene su eco en la distribución automática, y por tanto, en el OCS. Y, precisamente, el emblema de cualquier office service que se precie, es el café.

¿Entonces, que se está trabajando desde este segmento de cara a la distribución automática?

Desde Busi Group nos adelantan su nueva implantación: un sistema de pedido y prepago en los Coffee & Shops propios de los que disponen; tanto pago online como mediante máquina tipo "cashdroo".

Hablando de productoras, desde illy superaron ver desde hace tiempo la necesidad de aunar café y automatización. Y es que, cuando el mercado reaccionó, el grupo ya ofrecían café de forma desatendida, en multitud de coffee corners, micromarkets, estaciones de servicio, supermercados y tiendas de conveniencia.

Tecnología: la importancia de un contactless integral



Sistemas de pago, cómodos y seguros que pasan por el *cashless* mediante pago por tarjeta, aplicaciones móviles y reconocimiento de los usuarios: las tendencias que marcarán el ritmo de la restauración automática.

No cabe duda, cuando hablamos de distribución automática, los sistemas de pago se convierten en un elemento fundamental, tanto por su fiabilidad como por su adaptabilidad a la situación actual; permitiendo pagos sin contacto o digitales que garantizan la ausencia de contacto. En ese sentido, ¿qué papel tomarán los sistemas de pago y aplicaciones móviles en este nuevo escenario?

Tal y como nos trasladan desde Orain, serán el eje principal de todas las soluciones: "Al fin y al cabo, no solo para el pago, el móvil se ha convertido en la herramienta universal que contiene y unifica todas las funcionalidades necesarias para el día a día, sustituyendo otros sistemas materiales".

Asimismo, para cualquier modelo de consumo desatendido, la acción principal es el pago de manera digitalizada.

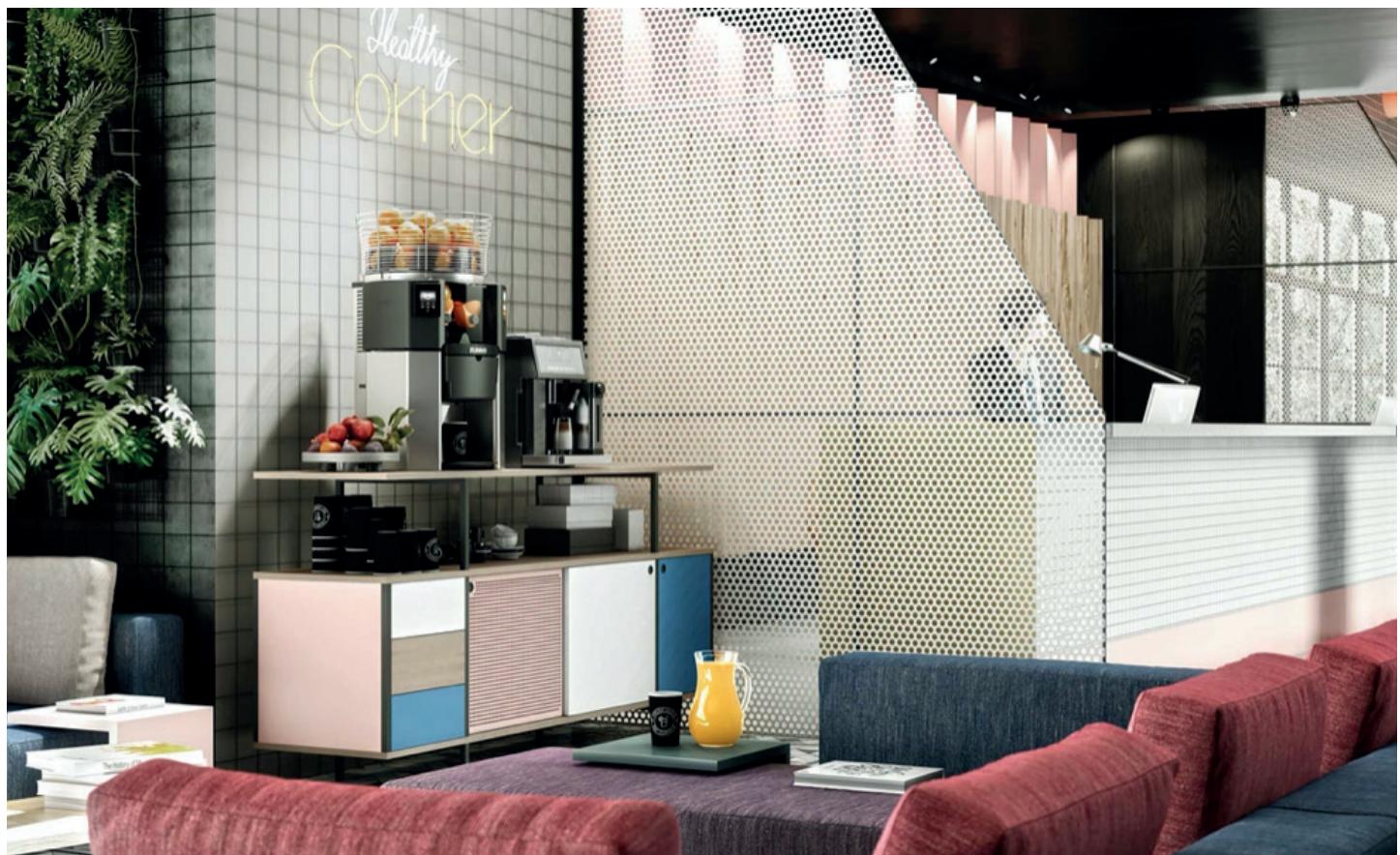
"A partir de aquí, nosotros creemos que es importante no ofrecer únicamente un sistema de pago, sino tratar de sustituir, y mejorar, todas las acciones que llevaba a cabo anteriormente la persona que atendía de manera presencial el negocio".

Personalización del servicio ofrecido, buen trato, asistencia y soporte ante cualquier incidencia, comunicación fluida, serán las claves de un servicio real y efectivo.

Una opinión compartida por Prodelfi, quienes están desarrollando una serie de productos basados en su plataforma Topay para realizar autopagos en minimarkets, córners o similares: "esta implementación está teniendo buena aceptación tanto en su versión minikiosko como la versión de pago con nuestra APP Casphophone".



Espacio Workplace: Un mundo nuevo



En el ecosistema del workplace, donde también existe una oferta de restauración, pese a que el teletrabajo se mantiene, cada vez más oficinas abren sus puertas. En cuanto a su servicio de cafetería, ¿qué se está ofreciendo para garantizar la seguridad del trabajador?, ¿se está implementando la restauración automática?

Lo cierto es que, con el mundo cambiando, el catering de oficina y el servicio tradicional ya no es la solución para un lugar de trabajo actual.

Pese a que en España -a juicio de Javier Bobo- en el entorno laboral la implantación de restauración automática está siendo mucho más lento que en otros países, las circunstancias actuales hacen que "sea el momento adecuado para poner en marcha este tipo de servicio".

Y es que, en la restauración en oficinas se está apostando por la máxima automatización, evitando las interacciones entre personas y minimizando el contacto con elementos como máquinas, dinero o datáfonos.

Por eso, como nos confirman desde Zummo, cada vez ganan mayor peso los comedores con Coffee Corners, o incluso los micromarkets en aquellas empresas de mayor tamaño. Por su parte, la empresa "cuenta con exprimidores

adequados para este entorno, ya que permiten el autoservicio con pago *contactless*, mediante aplicaciones móviles o con el uso de tarjetas prepago, de empresa, etc".

Otra de las iniciativas que nos llegan desde el mundo de oficinas, es la creación de planes específicos entre la empresa junto con los operadores y distribuidores, para garantizar la seguridad en cada tipo de área de consumo.

"Estos planes se han compartido, consensuado y llevado a cabo con cada uno de los clientes con el fin de informar a sus trabajadores y respetar todas las medidas que se han tomado para protegerles", illycaffè.

Así es, cada vez son más las empresas que solicitan un sistema unificado y digital para la gestión y el pago en sus servicios de restauración, tanto atendida (cafeterías, cantinas, etc.) como automática (vending, café, fuentes de agua).

APLICACIONES CONTACTLESS Y CÓDIGOS QR: LA NORMA.

Ante la transacción sin contacto como única dirección en la mayoría de las industrias, el sector del vending no puede limitarse a ofrecer

el método de pago *cashless*: debe ofrecer la opción de interactuar con la máquina automática de forma totalmente *contactless*, sin tener que manipularla durante todo el proceso de compra.

En el caso de Rheavendors, están ofreciendo aplicaciones con identificación QR para evitar contacto con los teclados de las máquinas y consumir a través del móvil. En cualquier caso, este es un asunto tremadamente complejo, ya que la mayoría de los operadores conviven con diferentes fabricantes y esto hace que sea más complicado su implementación.

Sistemas de apertura controlada y pago con reconocimiento son otras de las implementaciones más innovadoras que ya están aplicando compañías como Automated Vending, quienes nos trasladan que, en suma, han trasladado a las máquinas Beacon Pay:

"Beacon Pay es un sistema que, unido al Kiosko tradicional, permite el pago de los productos adquiridos en el Micromarket directamente desde el móvil, sin necesidad de acercarse al kiosco. Todo ello incrementa la facilidad de compra, la satisfacción del usuario y la seguridad del mismo".

COWORKINGS CON ZONAS DE RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA Y SERVICIOS CON GUARDERÍA YA INCLUIDOS EN EL PRECIO, ¿SE ESTÁ VALORANDO ESTE PAQUETE DE SERVICIOS?



Nuevos espacios de coworking con zonas de restauración automática y servicios con guardería ya incluidos en el precio, ¿se está valorando este paquete de servicios?

En esencia, la conclusión que podemos sacar de esto, es que el objetivo de las empresas es ofrecer a sus empleados siempre el mejor de los servicios, donde la calidad y su satisfacción es un requisito primordial.

Para Orain, precisamente ese es el eje principal de su solución: "Situar al usuario en el centro y ofrecerles toda una capa de servicios complementarios que mejoren su experiencia y satisfacción, potenciando paralelamente el uso de los servicios".

Y en el caso de los coworking, la importancia de brindar máquinas que se integren en estos espacios tan singulares donde el cliente participa en la elaboración de su bebida, es hoy un *must* en cualquier oferta de una compañía de vending.

Así lo aseguran desde Rheavendors, que ya están trabajando en este tipo de automáticas para responder a esa demanda de experiencias más amigables y gratificantes de cara a un consumidor que es cada vez más exigente tanto en el contenido como en el continente.

"Nos hemos ido orientando a esos nuevos conceptos y espacios de trabajo mancomunados con máquinas que emulan a los mejores baristas", explican.

Variables como la mecánica elástica, flexible, junto con una hidráulica exigente con las diferentes recetas más delicadas de café y pilotadas por un software potente son las claves de éxito a juicio de Rheavendors.

Para empresas especializadas en la producción de café como la italiana illy, si bien se contempla en el horizonte servicios complementarios como guarderías, en el camino de la

¿Cuál es el siguiente paso en el mundo del café en vending?



La tendencia será que cada vez más el consumidor tendrá voz y voto en la elección del producto y el servicio. Este empoderamiento del consumidor es y será la gran oportunidad para aquellos que quieran satisfacerle con un producto de calidad superior, constante y garantizada a un precio justo. El resto de "players" seguirán el tortuoso camino del bajo precio, la bajada de consumos por falta de calidad y la imposibilidad de mejorar ni sus cuentas ni la satisfacción de sus clientes.

ampliación vendrían antes muchos otros que son más cercanos, como todos los referentes a los suministros alimentarios, cafetería, restaurante...





Mercaurantes: ¿tendencia en alza?

En el mundo de los supermercados, hace tiempo empezamos a escuchar el concepto de mercaurante (adaptación de zonas de restauración dentro del establecimiento), ¿se mantendrá en alza esta tendencia?, ¿qué puede aportar el vending a este nicho?

Sin lugar a dudas, es una tendencia que llegó para quedarse. La línea entre el Food Service y el Retail es cada vez más difusa, y basta con echar un vistazo para comprobar esta hibridación: cafeterías o restaurantes que venden sus productos, así como tiendas que cuentan con espacios para el consumo de los alimentos.

En el caso de la distribución automática, existen ejemplos reales de grupos de distribución que han incorporado máquinas de vending en sus ubicaciones.

La primera aplicación que quizás nos llegue a la mente son la incorporación de máquinas automáticas exprimidoras de zumo. En efecto, tal y como nos trasladan desde Zummo, los exprimidores profesionales están ya muy implantados en Food Service, y, en Retail, los exprimidores vending o los unattended “pueden ser la herramienta perfecta para completar la oferta en los mercaurantes”.

De igual manera, esta tendencia también encuentra su aliado en el café; esa bebida universal que puede ser el mejor compañero durante la compra en el supermercado.

Desde illy, por ejemplo, ya están presen-

tes en ese segmento desde hace algunos años y les está generando buenos resultados: “En esta apuesta, el supermercado piensa en ofrecer lo mejor e illy ha demostrado ser muy útil para captar tráfico a la tienda, para premiar y fidelizar consumidores a la vez que para valorizar al propio local y el espacio café”.

Cuando un supermercado piensa en ofrecer un servicio de café a sus clientes, es habitual que vaya más allá de ofrecer simplemente una solución commodity.



En esencia, las máquinas se pueden usar además para dispensar los productos en franjas horarias en el que el establecimiento está cerrado. En otros, instalan máquinas de bebi-

Coffee Corners

El de Mercadona es un caso práctico de esta tendencia. Hace meses, la empresa contaba a Hostelvending en exclusiva que se lanzaba al negocio de los Coffee Corners a través del servicio unattended.

Se trata de un modelo de venta que continúa en pruebas por la irrupción del Covid-19, si bien previa a esta época ya estaba empezando a implementarse en tiendas concretas y que irá evolucionando según las necesidades del cliente.

Respecto a la máquina utilizada, se trata de una máquina superautomática, ideal para este tipo de negocio: “trabajamos de la mano de nuestro proveedor especialista”, explican, con el que están comunicándose continuamente para mejorar el servicio todo lo posible.

das y producto sólido para ofrecer a sus clientes, como ampliación del servicio anterior algo más básico. Productos de marca del grupo y de terceros sobre los que pueden aplicarse acciones promocionales y de degustación.

“Las posibilidades que ofrece el vending en supermercados son amplias. Pero es necesario que se confíe en la experiencia de los profesionales del sector para que el rendimiento sea el mejor y más adecuado”, Josep Margalef, Serunion.

Dicho potencial también lo estiman desde Rheavendors, quienes están presentes en diferentes cadenas de supermercados europeos con sus máquinas:

“Este es un servicio cada vez más demandado en el sector, donde se busca que los clientes salgan satisfechos y estén el mayor tiempo posible dentro de sus instalaciones”.

De igual manera, otra de las fabricantes de máquinas de café profesionales, Quality Espresso, cuentan con gran presencia en el mundo “Mercaurante”:

“Estamos presentes en algunos de los pilotos que se están desarrollando; en este caso con máquinas Superautomáticas y máquinas tradicionales”, Quality Espresso.

AEV lanza su kit de EPI más premium para las máquinas de vending



Bajo su fábrica china Tianqi, la empresa distribuidora proporciona un paquete formado por una mascarilla facial, una toallita desinfectante individual, cubrezapatos y un par de guantes, bajo un formato ideal para las automáticas.

Si bien en principio veíamos los equipos de protección individual como algo temporal, lo cierto es que la pandemia ha provocado nuevos hábitos que perdurarán en el tiempo.

La concepción de la seguridad y la higiene ha cambiado radicalmente y su importancia aumenta exponencialmente. Por eso, las mascarillas, los geles y otros elementos de protección son hoy un must de cualquier persona.

Tras meses de pandemia, es indudable que actualmente existe una oferta muy extensa de productos de este tipo: las mascarillas copan las máquinas de vending, que además, han aumentado su presencia en distintos espacios.

Ahora, el elemento diferenciador lo marcarán aquellas empresas que propongan algo más: tal es el caso de AEV, quienes desde que se iniciase el estado de alarma, han dedicado gran parte de su producción a nuevas soluciones para hacer frente a las necesidades que imperan en el mercado.

Así, suma a su trayectoria y experiencia un nuevo kit bajo su fábrica de AEV Shanghai, Shenzhen Tianqi Medical Technology Co., Ltd., que nace en 2020 por la urgencia de proporcionar suministros médicos de alta calidad, seguros y eficaces a clientes de cualquier parte del mundo.

Con el estallido de la pandemia, la firma ha proporcionado múltiples equipos de protección personal a destinos como EE.UU, España, Italia, Irlanda y Emiratos Árabes, entre otros.



Este tipo de soluciones encajan perfectamente en el mundo de la distribución automática.

Poder contar con máquinas de vending que ofrezcan kits de este tipo supone un salto cualitativo y todo un servicio público; subrayando al mismo tiempo el compromiso de compañías con AEV con la emergencia sanitaria.

¿QUÉ PODEMOS ENCONTRAR EN EL PAQUETE INDIVIDUAL DE PROTECCIÓN INDIVIDUAL?

En concreto, el paquete que proponen una mascarilla facial, una toallita desinfectante individual, cubrezapatos y un par de guantes desechables. Las macarillas están diseñadas con 3 capas: 2 telas no tejidas y 1 soplado por fusión premium; este diseño, efectivo contra virus, ayuda a proteger contra ciertas partículas en el aire, cumpliendo así con el estándar chino GB/T 32610-2016.

Por su parte, la toallita incluida en el kit está compuesta por un 75% de alcohol y está destinada a la desodorización y desinfección. Así, vienen incluidas en una bolsa de tamaño pequeño, lo que facilita su transporte; pudiéndolas llevar consigo en cualquier momento.

Al igual que esta, los guantes desechables de PVC también están fabricados por un 75% de alcohol.

Tal y como nos explican desde AEV, presentan un color natural y transparente, y están diseñados con altos estándares de elasticidad, de manera que no afectan a la circulación sanguínea al no causar tensión en la piel por el desgaste.

En suma, estos guantes, que no contienen látex y por tanto no causan reacciones alérgicas, están disponibles en tres tamaños diferentes: S, M y L.

Por último, respecto a los cubrezapatos, se pueden utilizar en diferentes segmentos de negocio: hostelería, industria alimentaria, medicina, oficina, fábricas...



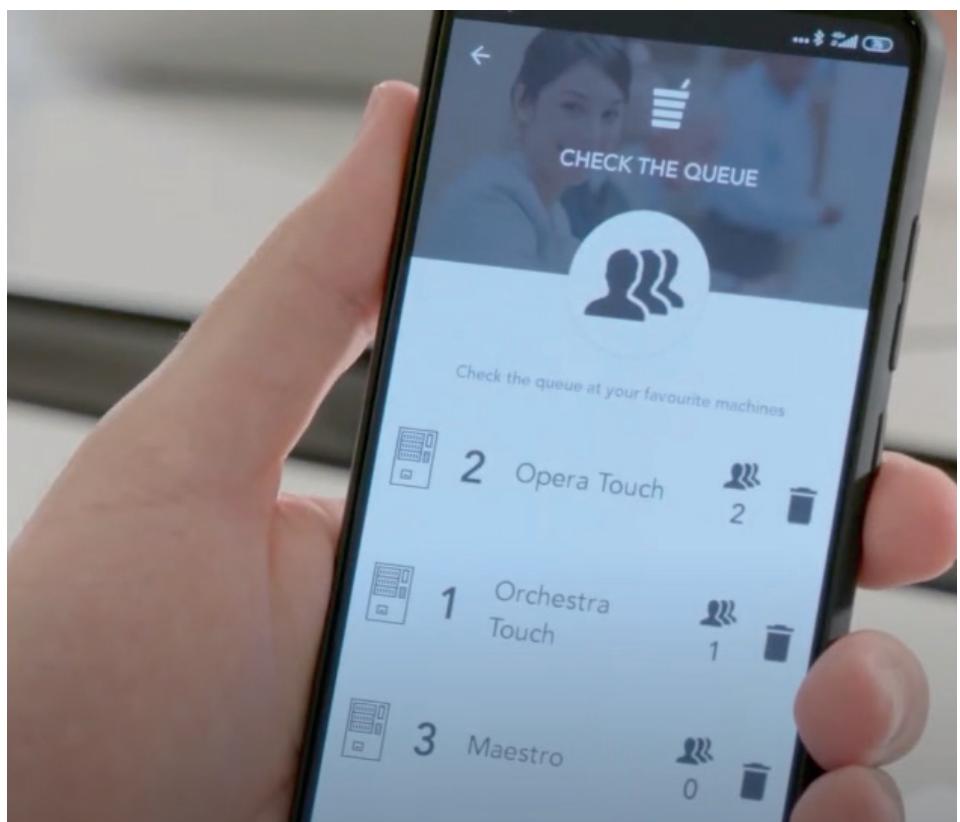
La necesidad de convertir al vending en un servicio completamente touchless



Ante la transacción sin contacto como única dirección en la mayoría de las industrias, el sector del vending no puede limitarse a ofrecer el método de pago cashless: debe ofrecer la opción de interactuar con la máquina automática de forma totalmente contactless, sin tener que manipularla durante todo el proceso de compra.

Si echamos la vista atrás -y no hace falta irse muy lejos- veremos que la experiencia del consumidor ha cambiado vertiginosamente a lo largo del tiempo; alcanzando en estos últimos meses el culmen de la transformación digital. Los ciudadanos ya no quieren ir a los establecimientos y espacios físicos -si pueden evitarlo-, sino que abrazan la compra online y las aplicaciones móviles.

El mercado ha reestructurado su oferta de servicios en cuanto al delivery, recogida fuera de los establecimientos, taquillas inteligentes y, en definitiva, modelos desatendidos; han dejado de ser una aparición anecdótica para pasar a ser la principal forma de transacción.



Las compañías han comprobado la fuerza de la innovación y han hecho de ella su prioridad.

Trasladándonos al sector de la distribución automática y el vending, parece que la experiencia por parte del consumidor no ha cambiado realmente tanto si la comparamos con otras industrias. El vending ya era contactless, al menos en los métodos de pago, y automatizado; pero no por ello hay que conformarse con el servicio que se ofrece:

Es necesario plantearse nuevas innovaciones y una transformación radical de las máquinas expendedoras.

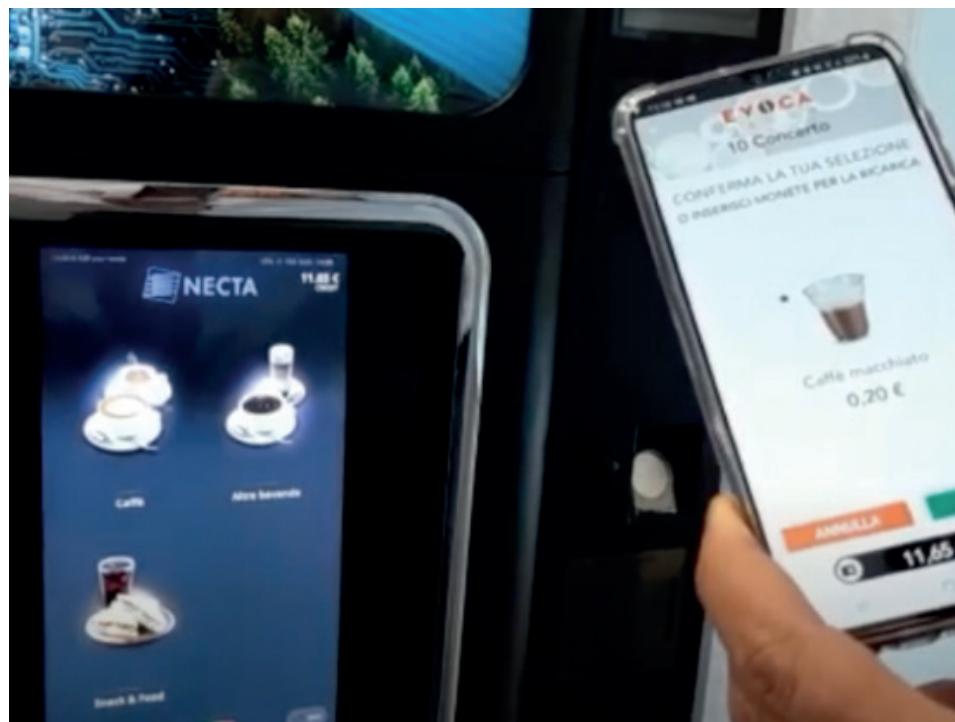
¿Por qué? Porque, como decíamos, si bien las dispensadoras permiten el pago sin efectivo, con tarjetas contactless y aplicaciones móviles, lo cierto es que hasta ahora, el consumidor tenía que tocar la máquina para el resto de la transacción: presionar los botones o la pantalla táctil para escoger el producto, por ejemplo.

No se puede hablar de experiencia contactless introduciendo simplemente métodos de pago sin contacto; la transformación ha de

ser radical.

Y para que esto sea posible, ha de ser el propio sector el que empiece a introducir cam-

bios integrales; otorgar a sus soluciones de una mayor tecnología, dando paso a un auténtico Smart Vending.



¿Quieres más que una plataforma de pago?

Topay

No necesitas más



La plataforma de pagos y servicios en entorno cerrado para empresas

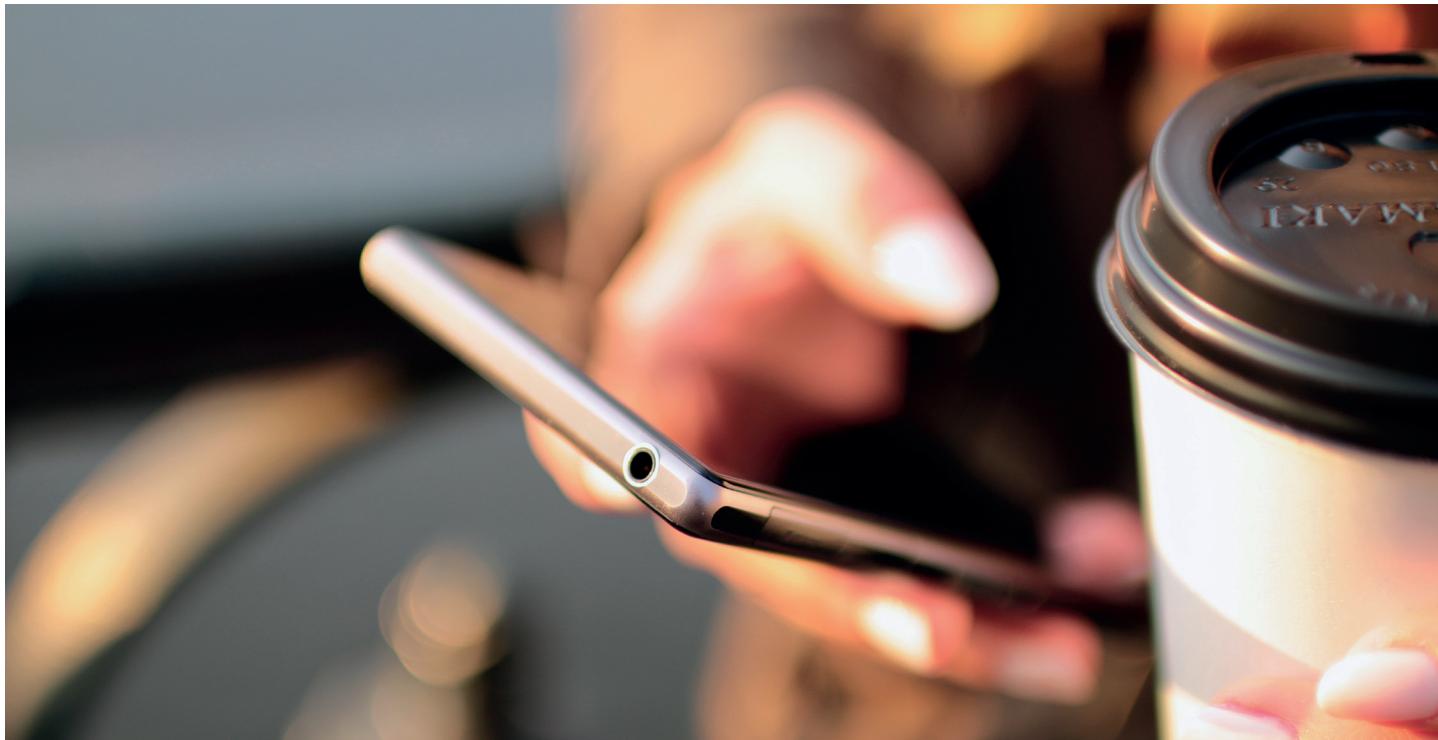
Luis I nº 17, 3^a Planta
28031 Madrid, España

Tlf.: +34912777207
Fax: +34912794094

www.prodelfi.com
info@prodelfi.com

 **Prodelfi**
SISTEMAS INTELIGENTES DE PAGO

Eficiencia operativa, reducción de costes y digitalización: el potencial del IoT en la distribución automática



Alai Secure participó el pasado 26 de agosto en el en el desayuno virtual organizado por la Cámara Oficial Española de Comercio de Chile (CAMACOES), sobre “El impacto de las nuevas tecnologías M2M/IoT en las comunicaciones de misión crítica”.

El crecimiento diario de miles de nuevos dispositivos conectados: wearables, domótica, seguridad, telemetría y un largo etcétera, han permitido el despliegue de nuevos e innovadores servicios que nos facilitan la vida en todos los aspectos.

Ya lo vaticinaban desde Hay Canal el año pasado: “En 2020, habrá 4 veces más dispositivos conectados a Internet que personas”.

Nos referimos al IoT (Internet de las cosas), del que empezamos a oír hablar alrededor de 2008, de la mano del 4G, donde las comunicaciones comienzan a basarse en protocolo de Internet.

Surge así el concepto ecosistema, y con este, el IoT, que no es más que la evolución de la conectividad de los dispositivos punto a punto. Esto, como ya sabemos, abre paso a todo

un mundo de aplicaciones en la nube, en los móviles y en otros dispositivos; propiciando que el ecosistema impacte en multitud de sectores.

Hablando de industrias específicas que ya están utilizando estas comunicaciones, la distribución automática se dirige, cada día, al uso integral de estas innovaciones tecnológicas; apostando por una interacción con el usuario final desatendida e inteligente.

Y para arrojar luz sobre la evolución de esta tecnología en segmentos de negocio como el vending, la filial de Grupo Ingenium, Alai Secure, uno de los Operadores M2M en Seguridad Telco más destacados, ha participado en el en el desayuno virtual organizado por CAMACOES, sobre “El impacto de las nuevas tecnologías M2M/IoT en las comunicaciones de misión crítica”.

Ambos ponentes coincidieron en la importancia de securizar las comunicaciones para impedir que la data llegue a terceros que quieran dañar el sistema.

En su intervención, Valenciano expuso las ventajas de implementar el IoT en un negocio:

eficiencia operativa, reducción de costes, análisis predictivos, automatización de procesos, mayor productividad y control, continuidad de negocio, digitalización... No obstante, dicho potencial supone un arma de doble filo.

Así lo expuso el VP of Sales Latam de Alai Secure: “la hiperconectividad conlleva una mayor sobreexposición, lo que implica poner en riesgo a la compañía” y, por ello, es necesario “diseñar modelos de negocio desde cero pensando en que estén protegidos”.

IMPORTANCIA DEL SERVICIO POST-VENTA

Una dimensión que tienen muy en cuenta desde la compañía, destacando la Plataforma de Autogestión o la plataforma MINOS.


INNOVA


Libertad para elegir y comodidad, las máximas de los **consumidores online**

Actualmente, según una investigación sobre patrones de conducta en los consumidores, existen cuatro prototipos de comprador online en España: apasionado, eficiente, consciente y específico.

Los datos de los últimos estudios alrededor de la compra en Internet apuntan a que el crecimiento del comercio electrónico se ha acelerado en los últimos meses debido a la pandemia del COVID-19 y sus secuelas.

La competencia entre las empresas se ha intensificado y, frente a un incremento sin precedentes de la oferta, los consumidores están adoptando comportamientos que pueden llegar a impactar en la facturación, como el abandono más frecuente y temprano en alguna de las etapas del proceso de compra.

En este marco, Klarna, especializada en servicios de pago y compras, ha llevado a cabo una investigación entre los consumidores españoles con el objetivo de establecer patrones en las motivaciones que les lleva a escoger una compañía u otra.

De tales resultados, concluyen con la consolidación de **cuatro perfiles de compradores**: el apasionado, el eficiente, el específico y el consciente. Pese a que cada uno de ellos presenta sus propias características, existe un nexo en común, y es la búsqueda

de la libertad para elegir.

Otro patrón que se repite en todos, es la demanda de comodidad con ventajas adicionales, como el pago a plazos, una solución que incrementa la conversión y las ventas.

Volviendo a los cuatro perfiles, en primer lugar encontramos el enfoque apasionado, marcado por la motivación emocional y la experiencia previa en compras vía online. Buscan la organización y la creatividad: les apasiona navegar por sus webs favoritas para encontrar inspiración y planificación. Se trata de consumidores más fieles a las marcas.

En segundo lugar, aparece el comprador eficiente, también experimentado pero con motivaciones más racionales: saben encontrar buenas ofertas y productos menos comunes.

La principal diferencia respecto al apasionado reside en que no destina demasiado tiempo a investigar las diferentes webs y productos, sino que su proceso es más mecánico y funcional.

Por otra parte, destaca el enfoque especí-

fico: coincide con el apasionado en que se muestra emocionalmente motivado, pero no es tan experimentado como los otros dos.

Esto puede suponer una ventaja para la empresa y es que, al no destinar tanto tiempo a la planificación, suele ser más sensibles a los efectos de la publicidad y adquirir productos que no necesitaban inicialmente.

El cuarto perfil hace referencia a la perspectiva consciente. Al igual que el específico, son menos experimentados en la compra online.

Sin embargo, su posición es totalmente distinta: no toman decisiones apresuradas en sus adquisiciones online. Son muy sensibles a sentirse engañados y, por ello, son más reacios a las campañas y promociones.

En cuanto a los rasgos comunes de todos ellos -la búsqueda de mayor libertad en el método de pago- las compañías y comercios deben dar respuesta a esta demanda y ofrecer soluciones que simplifiquen su experiencia de compra y les permitan mayor flexibilidad en el pago.



Máquinas de vending y taquillas inteligentes: un cambio en el paradigma de las tiendas físicas

Quioscos automáticos, zonas habilitadas para la recogida de pedidos y un surtido más inteligente serán las claves en este nuevo concepto híbrido de comercio físico, que irá reduciendo la superficie de venta in situ en pro de los pedidos online.

Ante los últimos acontecimientos provocados por el COVID-19 y la llegada de la Nueva Normalidad, son muchas las especulaciones e interrogantes que surgen de cara al mundo del comercio: ¿qué cambios se producirán en el diseño de las tiendas físicas?

La respuesta pasa por la automatización, el canal online y el servicio unattended. Si el auge del comercio electrónico y la transformación digital era una tarea pendiente para los supermercados, la pandemia ha hecho más evidente esta necesidad, lo que conlleva al surgimiento de un modelo de tienda híbrida que aúna la experiencia del cliente con el servicio desatendido.

Tal y como recoge AECOC, a juicio de Tom Custer, vicepresidente de la firma estadounidense de arquitectura y diseño FRCH Nelson, con gran experiencia en el sector retail, la tienda crecerá para completar los pedidos online, al tiempo que la superficie de venta se reducirá y se centrará en la experiencia del usuario

LOCKERS Y TAQUILLAS INTELIGENTES, EL MUST DE LOS SUPERMERCADOS

Así, las grandes superficies deberán habilitar zonas concretas para la recogida de pedidos.

En el caso de E.E.U.U, uno de los territorios referentes en cuanto a tendencias de vending, la recogida de pedidos sin tener que bajarse del vehículo -lo que se conoce como drive-thru- sigue ganando adeptos y, frente a ello, Tom Custer vaticina que los retailers dedicarán más espacio a la preparación de dichos pedidos,

destinando gran parte del establecimiento a esta gestión.

En efecto, son muchos los supermercados que han aprovechado las zonas de parkings y en el exterior de la tienda para instalar servicios de recogida (lockers, pickup towers...).

En el caso de las firmas estadounidenses como Walmart, ha implementado quioscos automatizados -al más puro estilo vending-, fuera de las tiendas, para que los clientes puedan recoger sus pedidos.

El ejemplo español lo encontramos de la mano de Eroski, que instaló hace unos meses 'taquillas inteligentes' en uno de sus establecimientos en Gipúzcoa: un servicio gratuito que ofrece la recogida de las compras online sin esperas; pudiendo disponer del pedido en cuatro horas desde su realización.



SURTIDO MÁS EFICIENTE: RECONFIGURANDO LA OFERTA FÍSICA

Para los especialistas del sector retail, otra tarea pendiente es la de adaptar la oferta de productos según las nuevas formas de demanda. Para Custer, existe aún un exceso de surtido que podría superarse gracias al análisis predictivo.

No se trata de eliminar categorías de productos, sino de saber ubicarlos en el punto de venta adecuado y reducir en físico aquellos que no tengan tanta rotación.

Por ejemplo, el supermercado o la tienda podría vender productos como la ropa o la comida para mascotas de forma online, o abastecer solo aquellas que mejor funcionen con esta tipología y ofrecer en Internet mayor variedad:

Y es que, tal y como plantea el civepresidente de FRCH Nelson: "¿Realmente necesitas un pasillo entero de comida para mascotas cuando ya estás compitiendo con las tiendas de comida para mascotas? Eso podría formar parte de un servicio de suscripción o de una compra online".



Vending, un sector en crecimiento: alcanzó los 2.365 millones de euros en 2019



Tal y como recoge el Observatorio Sectorial DBK de Informa, las máquinas automáticas registraron un 1,7% más que el año anterior, mostrando la tendencia en alza del mercado de la distribución automática.



Por sexto año consecutivo, el mercado del vending crece en España. Con los datos de 2019, último del que podemos tener conocimiento -y el que supondrá la antesala a una época marcada por el freno y la incertidumbre-, las perspectivas eran muy buenas para el sector. Así, el vending generó 2.365 millones de euros, lo que se traduce en un crecimiento de casi el 2% respecto al año anterior.

En concreto, según los datos del Observatorio Sectorial DBK de Informa, el parque de máquinas de bebidas y alimentos alcanzaron los 1.370 millones, aumentando así su presencia en un 3% si comparamos con 2018.

En este punto, cabe destacar la apuesta exponencial de las máquinas de bebidas calientes, protagonistas de este crecimiento; hablamos de 675 millones de euros. Unas cifras que demuestran el potencial del vending destinado a los servicios de café; siendo el OCS un nicho de mercado estratégico y lleno de oportunidades.

El informe coincide con los datos obtenidos en el estudio realizado por AECOC sobre el

consumidor de vending, que subrayaba que las bebidas continúan manteniéndose como las claras ganadoras con el 74% (40% lo agrupan las bebidas calientes y el 34%, las frías).

Por su parte, las destinadas a las bebidas frías obtuvieron un crecimiento del 1,3% (395 millones). Respecto a las automáticas dedicadas a la alimentación, mantienen la tendencia positiva y aumentaron su presencia un 3,4% (300 millones de ventas).

¿QUÉ ENTORNOS PREFEREN EL SERVICIO DEL VENDING?

Tal y como confirman desde el estudio “El usuario de máquinas de vending”, las decisiones de compra están marcadas igualmente según el entorno en el que se mueva el consumidor.

En este sentido, el 70% del mercado proviene del vending público; agrupando una cifra de 1.655 millones de euros que se traducen en +0,6%.

Así, el usuario de canales públicos (lugares de paso o centros de ocio, por ejemplo), se representa en una mujer de 18 a 25 años que

consume zumos y bebidas energéticas on the go, en solitario y cuya reticencias pasan por el precio.

Por su parte, encontramos que un 65% se halla en el canal cautivo, es decir, en espacios de trabajo y oficinas, y su perfil más destacado es un hombre de 25 a 54 años que opta por consumir -de forma acompañada- bebidas calientes y que las paga mediante tarjeta y apps (un 25%).

Los frenos en este segmento suele ser la falta de productos saludables. Así, este segmento del vending experimentó en 2019 un incremento del 4,4%.



 ECONOMÍA

El comercio minorista registra un aumento del 1,1% en las ventas durante la nueva normalidad

El comercio minorista nota la llegada de lo que se ha denominado nueva normalidad, con un incremento de su facturación en el mes de julio del 1,1%. En junio también se observó un mayor dinamismo en el sector, con crecimientos del 2,8% en empresas unilocalizadas y del 3,1% en pequeñas cadenas.

El día 21 de junio finalizaba el estado de alarma, y con él, la llegada de una nueva normalidad que generaba (y continúa haciéndolo) multitud de interrogantes dentro del mercado. En el caso del comercio minorista, si bien ha experimentado un descenso de sus ventas del 3,7% en julio respecto al 2019, está empezando a vislumbrar una mejoría con el incremento mensual de las ventas del 1,1% en julio, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Sumando julio, el sector enlaza tres meses de crecimientos en la facturación; destacando en primera posición al mes de mayo, con un aumento del 19,4%. Ya en junio, se observó un mayor dinamismo del mercado minorista, con incrementos del 2,8% en Empresas unilocalizadas y del 3,1% en Pequeñas cadenas. Por el contrario, las Grandes Cadenas (-1,2%) y las Grandes superficies (-0,9%) reducen sus ventas.

ALIMENTACIÓN Y ESTACIONES DE SERVICIO VUELVEN A LA "NORMALIDAD"

En relación a los productos, el sector de la alimentación ha sido uno de los más beneficiados en este cambio de panorama con un crecimiento del 1,8%, siendo el equipo del hogar la categoría más demandada (aumento del 6,1% de las ventas). En relación a su distribución, crece en las grandes superficies con el 2,5% pero descienden las ventas del resto de bienes en todos los segmentos de comercio.

La movilidad por todo el territorio nacional ha propiciado un incremento de las ventas en las Estaciones de Servicios del 16,9% respecto al mes de junio. Recordemos que las gasolineras suponen un canal muy efectivo para el vending y la distribución automática, y es muy habitual encontrar diferentes modelos de negocio como micromarkets y coffee cónners.



Con estos datos sobre la mesa, las empresas operadoras de vending podrían encontrar en las estaciones de servicio un gran aliado para su negocio.

¿QUÉ COMUNIDADES AUTÓNOMAS NOTAN MAYOR MEJORÍA?

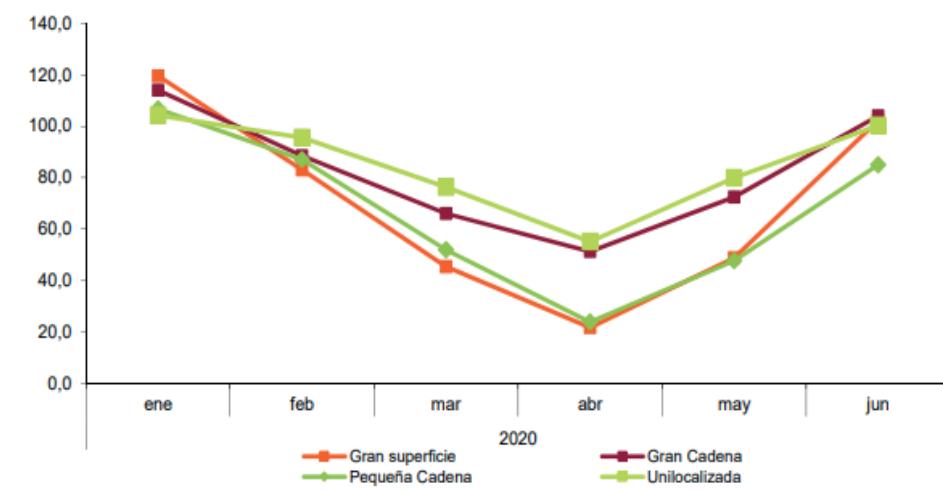
Las ventas suben en cinco comunidades autónomas y bajan en 12. Asturias, País Vasco y La Rioja son las regiones que presentan los mayores aumentos (2,3% y 1,9% respectivamente). Así, los archipiélagos son los que han experimentado descensos más notorios: Islas

Baleares, con un -14,8% y Canarias un -13,2%.

Por su parte, la Comunidad de Madrid y las regiones del norte de España albergan las mayores tasas anuales de ventas en la alimentación.

De nuevo, las islas y las comunidades del litoral mediterráneo son las que anotan mayores descensos en la alimentación respecto al mes de julio del año pasado.

Como era lógico, la reducción de visitantes extranjeros y el comportamiento del turismo nacional han favorecido esta evolución dispar entre zonas.



¿Cuándo y en qué envases de plástico se aplicará la actual Directiva Europea?

La Directiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo de 5 de junio de 2019, establece que los Estados miembros deberán poner en vigor las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias a más tardar el 3 de julio de 2021.

La Unión Europea ha dado a conocer los ámbitos de aplicación de la Directiva que ha generado fuertes debates desde su concepción.

Tras continuos “tira y afloja”, la Comisión llegó a la conclusión de que debía abordarse definitivamente el aumento constante de la generación de residuos plásticos y del abandono de esos residuos en el medioambiente, para conseguir que el ciclo de vida de los plásticos sea circular.

Y es que, si bien el plástico desempeña un papel útil en la economía y proporciona aplicaciones esenciales en numerosos sectores, a juicio de la Directiva, su uso creciente en aplicaciones efímeras, que no están diseñadas para ser reutilizadas o recicladas de manera económica eficiente, provoca que los modelos asociados de producción y consumo sean cada vez más ineficientes.

¿QUÉ TIPOS DE PLÁSTICO CONDENA LA DIRECTIVA?

Para delimitar su ámbito de aplicación, es necesario definir el concepto de “producto de plástico de un solo uso”. Tal y como recoge el texto, la definición debe excluir los productos de plástico concebidos, diseñados e introducidos en el mercado para completar en su período de vida múltiples circuitos o rotaciones al ser llenados o reutilizados con el mismo fin para el que fueron concebidos.

En cambio, los productos de plástico de un solo uso suelen estar pensados para utilizarlos una única vez o por un período corto de tiempo antes de desecharlos.

En suma, quedarían fuera de aplicación aquellos productos fabricados en base a polímeros naturales no modificados.

Envases en los que se aplica:

Productos de plástico de un solo uso sujetos al artículo 4 sobre reducción del consumo



-Vasos para bebidas, incluidos sus tapas y tapones.

-Recipientes para alimentos, tales como cajas, con o sin tapa, utilizados con el fin de contener alimentos que: están destinados al consumo inmediato, in situ o para llevar; normalmente se consumen en el propio recipiente, y aquellos que están listos para el consumo sin ninguna otra preparación posterior, como cocinar, hervir o calentar, incluidos los recipientes para alimentos utilizados para comida rápida; excepto los recipientes para bebidas, los platos y los envoltorios que contienen alimentos.

Algunos ejemplos de recipientes para bebidas considerados productos de plástico de un solo uso son las botellas para bebidas o los envases compuestos para bebidas utilizados para la cerveza, el vino, el agua, los refrescos, los zumos, las bebidas instantáneas o la leche; pero no los vasos para dichas bebidas.

Productos de plástico de un solo uso sujetos al artículo 5 sobre restricciones a la introducción en el mercado

-Aquí también estarían presentes los recipientes para alimentos, hechos de poliestireno expandido, tales como cajas, con o sin tapa, utilizados con los fines mencionados anteriormente.

-Platos, pajitas, agitadores de bebidas.

-Los recipientes y vasos para bebidas hechos de poliestireno expandido (incluidos sus tapas y tapones).

¿PRODUCCIÓN DEL MATERIAL O FALTA DE SISTEMAS DE RECICLAJE?

Según explicaba Marco Omboni, presidente de Pro.Mo Federazione Gomma Plastica, “Los productos de plástico desechables representan solo el 0,6% del plástico producido en Europa. Prohibir el uso de plástico desechable causaría graves daños empresariales y laborales a

¿QUÉ PASA CON LAS SANCIONES?

Este punto dependerá de cada región, ya que, los gobiernos nacionales serán los encargados de establecer el régimen de sanciones aplicable. Tales sanciones serán efectivas, proporcionadas y disuasorias, por lo que deberán comunicarlas a la Comisión Europea hasta el 3 de julio del año que viene como fecha límite.



nuestros negocios. El problema de tirar productos desechables en el medio ambiente es una cuestión de educación, y la mala educación no distingue entre un material y otro. Por lo tanto, es necesario fortalecer el reciclaje, con miras a la economía circular, y dar a las empresas tiempo para experimentar con nuevos materiales, y que nos alienten hacia ello con incentivos fiscales", subrayó.

Y es que, tal y como recoge la propia Directiva, el diseño de los productos de plástico siempre debe tener en cuenta las fases de producción, de uso y la posibilidad de reutilización y de reciclado del producto. En ese sentido, ¿cuál es el verdadero problema del plástico hacia el medioambiente?

Muchos expertos coinciden en que el problema del plástico no es el material en sí, sino el uso de este se hace.

Siempre deberá apostarse por el plástico reciclado y recicitable. Una tendencia que, traslada al sector del vending: existe una fuerte tendencia a los envases reutilizables, fomentando así el compromiso ecológico.

TIEMPO PARA ADAPTARSE: TRANSICIÓN RAZONABLE

Desde la propia Directiva señalan que, para facilitar el cumplimiento y garantizar un funcionamiento correcto, es necesario desarrollar una norma armonizada que se adopte de conformidad con el Reglamento (UE), y por tanto, debe garantizarse un tiempo suficiente para la elaboración de la norma armonizada, y para que los fabricantes puedan adaptar sus cadenas de producción en relación con la aplicación del requisito relativo a los productos.

Medidas a aplicar

A los productos de plástico de un solo uso

que son objeto de la presente Directiva deben aplicárseles una o varias medidas, dependiendo de distintos factores: la disponibilidad de alternativas adecuadas y más sostenibles; la viabilidad de cambiar modelos de consumo y la medida en que ya se les aplique la legislación vigente de la Unión.

En el caso de algunos productos de plástico de un solo uso, aún no se dispone de alternativas adecuadas y más sostenibles, y se espera que aumente el consumo de la mayoría de ellos.

"Para invertir esa tendencia y promover los esfuerzos hacia soluciones más sostenibles, debe exigirse a los Estados miembros que adopten las medidas necesarias, por ejemplo establecer objetivos nacionales de reducción del consumo, para lograr una reducción ambiciosa y sostenida del consumo de esos productos", señala la Comisión.

¿QUIÉN SE ENCARGA DE LA RECOGIDA DE LOS RESIDUOS?

La presente Directiva apunta que los Estados miembros velarán por que los productores y fabricantes corran con los costes de la recogida de los residuos de dichos productos desechados en los sistemas públicos de recogida, incluidos la infraestructura y su funcionamiento, y el posterior transporte y tratamiento de los residuos.

"Los costes podrán incluir el establecimiento de infraestructura específica para la recogida de los residuos de dichos productos, como recipientes apropiados para residuos en lugares donde normalmente se concentra el vertido de basura dispersa de estos residuos".

Hablamos de productores de botellas para bebidas de vidrio o de metal con tapas y tapones hechos de plástico; así como fabricantes de botellas para bebidas destinadas y utilizadas para alimentos para usos médicos especiales.

Botellas, el producto que menos se recicla

En relación a lo anterior, las botellas para bebidas que son productos de plástico de un solo uso son uno de los artículos que se encuentran con más frecuencia entre la basura marina de las playas en la Unión.

Frente a ello, la UE condena la ineeficacia de los sistemas de recogida separada y a la escasa participación de los propios consumidores.

"Es necesario promover sistemas de recogida separada más eficientes. Por tanto, debe establecerse un objetivo mínimo de recogida separada aplicable a las botellas para bebidas que son productos de plástico de un solo uso".

{V} Precio, métodos de pago cashless, información de producto y servicio técnico: la **valoración** del vending **mejora** exponencialmente



Tras la exposición del estudio “El usuario de máquinas de vending” elaborado por AECOC y presentado por ANEDA junto a Mastercard, pudimos conocer en profundidad al consumidor del sector del vending; un usuario previo al estallido de la pandemia provocada por el virus, pero que abre una ventana a las tendencias que marcarán los nuevos hábitos de consumo.

Así, tal y como subrayó Raúl Rubio, presidente de ANEDA -y encargado de abrir la sesión online-, el estudio se realizó justo antes de que se estableciera el estado de alarma: entre el pasado 28 de febrero al 6 de marzo.

En ese sentido, los datos suponen una línea divisoria entre el momento previo al confinamiento y el momento actual, pudiendo hacer una comparativa con resultados futuros.

Por su parte, la consultora de AECOC, Marta Munné, se encargó de profundizar en

el estudio, analizando los hábitos de consumo, así como los frenos para detectar las palancas de activación de consumo. Mediante la consecución de 3.235 de contactos y unas 2000 entrevistas online, destacan que un 25% de la población ha consumido en las máquinas de vending en el último mes; dividiéndose entre vending cautivo (el 65%) y vending público (57%).

¿Y qué suelen comprar estos consumidores de la distribución principal? Las bebidas se mantienen como las claras ganadoras con el 74% (40% lo aglutinan las bebidas calientes y el 34%, las frías).

El 26% restante apuesta por la alimentación, lo que supone que 1 de 4 cada usuarios ha comprado un producto de alimentación.

Respecto al momento de consumo, 7 de cada 10 compran entre horas, siendo la mañan-

na el horario predilecto (un 69% del total de compras). Munné también habló de ese cambio de preferencias del usuario, donde el pago contactless cobra cada vez más relevancia; ganando, además, importancia el uso del móvil.

El 25% de la población ha consumido en máquinas de vending en el último mes; siendo el 74% de las compras realizadas bebidas calientes y frías,

¿QUÉ NOS DICE EL CONSUMIDOR? MEJORA DE LA VALORACIÓN DEL VENDING

Si nos trasladamos a 2018, se muestra una clara mejora de la valoración del vending por parte del usuario: donde más se observan estas mejoras es en el precio, la posibilidad de pago con tarjeta, la información de los productos y la comunicación de incidencias.

En este sentido, atendemos a un momento en el que el usuario se siente cada vez

más amparado por el servicio técnico que ofrece la industria, y por ello, tiende a contactar más con el soporte técnico: le genera mayor confianza.

Así, el estudio revela que el 52% de los que tuvieron alguna incidencia contactaron y en el 65% de los casos la resolución fue satisfactoria.

PALANCAS DE CRECIMIENTO

Y entonces, ¿qué se podría mejorar? la consultora de AECOC habla de seguir precisamente esas líneas de actuación: agilizar la gestión de incidencias (devolución del dinero en menos de 24 h o un botón que contacte directamente con el servicio técnico) como palanca de crecimiento; además de facilitar el pago y aportar la mayor información posible del producto.

Por supuesto, el método de pago será un factor muy valorado por el usuario, demandando que acepte diversos sistemas -cada vez más encaminados al mundo digital y contactless-.

LOS PUNTOS FUERTES DEL VENDING

Como decíamos, para el usuario el vending se ve como un servicio con muchos puntos fuertes, entre los que destaca el hecho de ser una solución rápida y cómoda ante la necesidad de hacer una pausa o tomar algo. Todo ello, sin tener que desplazarse, de forma inmediata y accesible a cualquier hora.

LOS FRENIOS

Las principales reticencias, por el contrario, vienen de la mano del precio -aunque este hecho está cambiando-, el tipo de productos disponibles y la ubicación de las máquinas.

¿CÓMO SON LAS COMPRAS EN VENDING?

El usuario -7 de cada 10- sabe qué producto quiere consumir antes de llegar a la máquina, y la falta de disponibilidad de lo que busca hace que termine por no comprar nada en vending. En esta línea, el 84% de los usuarios confirman no encontrar el producto que busca, lo que genera una oportunidad de venta.

Aparte de la afinidad con el producto, el aspecto y el precio son los aspectos más relevantes en la decisión de compra.

CANAL CAUTIVO VS PÚBLICO

Estas decisiones de compra están marcadas igualmente según el entorno en el que se mueva el consumidor: encontramos que un 65% se halla en el canal cautivo, es decir, en espacios de trabajo y oficinas, y su perfil más destacado es un hombre de 25 a 54 años que



opta por consumir -de forma acompañada- bebidas calientes y que las paga mediante tarjeta y apps (un 25%). Los frenos en este segmento suele ser la falta de productos saludables.

Por su parte, el usuario de canales públicos (lugares de paso o centros de ocio, por ejemplo), se representa en una mujer de 18 a 25 años que consume zumos y bebidas energéticas on the go, en solitario y cuya reticencias pasan por el precio (lo ven demasiado caro).

Hablando de bebidas, si hay una que destaque por encima del resto es el café: la piedra filosofal del vending. Como hasta ahora, se suele consumir por las mañanas; sabiendo previamente qué tipo de café se escogerá y prefiriendo aquel que aporte energía (con cafeína).

En este sentido, el usuario valora cada vez más el café, basando sus preferencias no tanto en precio, sino en calidad: posibilidad de escoger el tamaño del baso, el tipo de leche y el origen del café.

LA DIMENSIÓN DEL PAGO: EL POTENCIAL DEL CONTACTLESS

Si bien los productos más consumidos se mantienen en la selección habitual registrada hasta ahora -bebidas y alimentación-, la forma de pago sí ha experimentado una clara evolución desde la anterior oleada del estudio.

Así, Ignacio González-Posada, director de Adquisición y Aceptación en MasterCard

comentó que en estos dos el informe indica que el 39% de los consumidores afirma que nunca lleva efectivo y siempre que puede paga con tarjeta financiera o móvil, un incremento de 4 puntos porcentuales en relación a 2018.

Como adelantábamos anteriormente, existe una clara mejora en la valoración del usuario respecto al vending, y esto está ligado directamente con la posibilidad de pago con tarjeta financiera o móvil.

Así, el consumidor compraría más si se pudiera pagar con tarjeta; de hecho, al 75% les gustaría que todas las máquinas admitieran el pago con tarjeta, y el 45% optaría por comprar más veces en ellas si incluyesen los pagos digitales.

El 39% de los consumidores afirma que nunca lleva efectivo y siempre que puede paga con tarjeta financiera o móvil, un incremento de 4 puntos porcentuales en relación a 2018.

En espacios de trabajo y oficinas, y su perfil más destacado es un hombre de 25 a 54 años que opta por consumir -de forma acompañada- bebidas calientes y que las paga mediante tarjeta y apps (un 25%).

Un usuario de vending cada vez más preocupado por el **medioambiente**



El 80% de los usuarios de las máquinas expendedoras afirma que los temas relacionados con la sostenibilidad son importantes; no obstante, el 59% de los encuestados considera que es difícil llevar una vida sostenible, según revela el estudio realizado por AECOC Shoperview: "El usuario de máquinas de vending".

En la presentación del informe realizado por AECOC, dado a conocer por ANEDA en colaboración con Mastercard, pudimos establecer una visión de cómo es el consumidor previo al COVID-19.

En la mayoría de las cuestiones, todo a punta a que estas conclusiones se pueden extraer al panorama actual, algunas incluso con mayor incidencia.

Hablamos de factores como la sostenibilidad. Y es que, el cuidado del medioambiente es una temática que importa cada vez más a la población; en el caso del sector de la distribución automática, las medidas destinadas a este fin tienen una buena acogida entre el público.

Un público cada vez más consciente de la trascendencia del compromiso medioambiental.

MÁS DE LA MITAD CONSIDERA LLEVAR UN ESTILO DE VIDA SOSTENIBLE; SIN EMBARGO, EL 59% CONSIDERA QUE ES DIFÍCIL APlicARLO.

Por ello, desde la industria del vending, empezar a activar medidas relacionadas con la sostenibilidad es un reto que se debe abordar desde el sector.

En la mayoría de los casos, las empresas que operan en la industria han llevado a cabo numerosas iniciativas que demuestran su apuesta por la dimensión ecológica: desde la origen del producto hasta la distribución del mismo.

Pese a los esfuerzos, según muestra el estudio, actualmente la valoración en aspectos de sostenibilidad está por debajo de la medida de la categoría, por lo que, si importante es establecer proyectos, también lo es trasladar-

los al usuario y promover campañas vinculadas a dichas iniciativas.

En ese caso, ¿cuáles son las medidas mejor acogidas por parte del usuario?

El uso de utensilios biodegradables y facilitar el reciclaje de los envases de los productos son los aspectos que más se demandan al vending a favor de la sostenibilidad.



MEDIO AMBIENTE



La gama más sostenible de Flo: packaging elaborado con materias primas de **recursos 100% renovables**

Todos los materiales complementarios y alternativos a los tradicionalmente producidos por la especializada de envases para el vending, están incluidos en esta nueva línea de rango biológico.

La sostenibilidad cobra más importancia que nunca. Hace tiempo que somos testigos de cómo el medioambiente copa las agendas políticas, económicas y sociales.

En el caso de la distribución automática, el compromiso medioambiental ha dejado de ser un valor añadido, pasando a ser toda una norma y un requisito fundamental si las compañías quieren tener un hueco en el sector.

Así, la mayoría de empresas del vending han ido adaptando sus productos, producción y toda la cadena de distribución para responder a esa tendencia creciente que se manifiesta por la atenta mirada del consumidor, cada vez más consciente de la huella ecológica.

Y es que, ante ambas posibilidades, el usuario escogerá con toda seguridad aquellos productos que son 100% reciclables y/o provenientes de recursos renovables y compostables.

Y en estas cuestiones son expertos Flo SpA, dedicada a la producción de envases para

la industria, quienes han estado siempre a la búsqueda de proyectos relacionados con la economía circular.



Así, la compañía de vending destaca en trabajar diariamente en ofrecer alternativas al plástico, respetuosas con el ecosistema y de calidad.

Por ello, ha lanzado una nueva línea de productos elaborada con materias primas de recursos 100% renovables.

La gama incluye packaging fabricado con fibra vegetal, biopolímeros compostables, papel y madera; es decir, toda la producción deriva al 100% de

recursos naturales, procesados de tal manera que se asegure al máximo la calidad y rendimiento del producto.

Concretamente, dependiendo del tipo de materiales, se distinguen las siguientes categorías dentro del rango biológico: Fibra vegetal para platos y bandejas en fibra virgen derivada de "bagazo" (el residuo de las plantas de caña de azúcar que queda después de extraer el azúcar) o pulpa de papel; papel, destinado a platos y vasos en papel blanco virgen; Paper-color: gama de colores de papel desechable dedicado a productos más festivos; ecOkay: tazas y cubiertos transparentes hechos de biopolímero compostable y, por último, madera de abedul, destinada a cubiertos. Apuesta por la economía circular y su propósito de intensificar las medidas para eliminar el plástico de un solo uso de la industria.

Sin embargo, la decisión choca con la posición actual de mantener y fomentar los envases desechables para evitar la propagación del Covid-19. Sin ir más lejos, este tipo de envases se han promovido desde organizaciones como la OMS. La controversia está servida.

Soluciones para vending: ¿cómo alargar el tiempo de vida y optimizar costes en las máquinas?

ANTE LA NECESIDAD DE MANTENIMIENTO EXHAUS-TIVO, LA INTELIGENCIA ARTI-FICIAL ES LA SOLUCIÓN MÁS EFICIENTE; CONSIGUIENDO REDUCIR HASTA UN 45% DE LAS REPARACIONES DE LOS EQUIPOS DE VENDING Y MAYORES BENEFICIOS, AUMENTANDO MÁS DE UN 20% SU DISPONIBILIDAD.



La revolución tecnológica llegó para quedarse. Aplicada a todos los ámbitos, facilita nuestras vidas. Y si hay una imagen que se nos viene a la mente cuando hablamos de innovación y evolución en tecnología, esa es la de las máquinas automáticas, que se han convertido en una parte más de nuestro entorno, y actualmente las vemos repartidas a lo largo de cualquier ubicación: desde estaciones de servicio, hospitales, centros comerciales, oficinas, centros educativos, industria, retail, hoteles, restaurantes... y con el street vending en su pleno apogeo -por la integración del rasgo "smart", son un elemento más de la calle.

En el mundo del vending, la transformación digital está a plena orden del día. Y es que, la aplicación de inteligencia artificial en el sector se ha convertido en uno de los grandes aliados, puesto que las máquinas exigen una atención constante para comprobar su correcto funcionamiento, tanto por el uso intensivo que

reciben, como por las condiciones del lugar en el que se encuentran.

POSSIBLES INCIDENCIAS

El desgaste por un uso diario masivo, las inclemencias meteorológicas, el vandalismo sobre las máquinas que se encuentran en la calle, atascos de monedas, la acumulación de cal en las tuberías de las máquinas de café o los fallos en el sistema de refrigeración de máquinas con alimentos, son los problemas más frecuentes.

Frente a la forma más tradicional y menos efectiva de mantenimiento -y en suma, la menos segura en tiempos de pandemia-, como son acudir a repararlas cuando se comunica un fallo o hacer revisiones programadas como servicio técnico preventivo, la inteligencia artificial llega para automatizar estos procesos.

ANALIZANDO LOS BENEFICIOS: ¿CÓMO ALARGA LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL LA VIDA DE LAS MÁQUINAS DE VENDING?

Gracias a la inteligencia artificial, el mantenimiento predictivo es capaz de prever qué máquinas van a fallar en un futuro cercano y en qué va a consistir dicho fallo. En base a los datos recopilados por los sensores, y gracias también a la tecnología IoT, las expendedoras ya no se quedan horas, o incluso días, sin estar operativas, ni siguen consumiendo energía a pesar de no funcionar.

Anticiparnos a los fallos mantiene la máquina siempre disponible: sinónimo de más ventas.

Al tiempo que aumentamos los ingresos, reducimos los costes. Esa es la máxima del mantenimiento predictivo: la reducción de gastos vinculados a la gestión del personal técnico. Por el contrario, tal y como exponen desde

Datision, si se opta por el mantenimiento preventivo, el operador o dueño de la máquina estará derrochando recursos innecesariamente al enviar a los técnicos a revisar máquinas que no requieren ninguna intervención.

No cabe duda, con la aplicación de la inteligencia artificial, se optimizan las rutas de los equipos técnicos, estableciéndolas en función de las necesidades prioritarias de cada máquina y obviando las visitas a máquinas que no necesitan ninguna clase de mantenimiento.

En ese sentido, gracias a los datos recibidos por el sistema inteligente, los técnicos ya saben las causas de la futura avería, por lo que acudirán con todas las piezas y herramientas necesarias para su completa reparación.

Y en estas premisas se basa Datision, especialistas en IA y en su implementación en diferentes segmentos de negocio, quienes ofrecen sus servicios de mantenimiento predictivo para el sector del vending. Con el fin de que los operadores puedan tener un conjunto de dispositivos interconectados completamente optimizados y siempre disponibles para su correcto uso, ya cuentan con el feedback de muchos clientes que han empezado a abrazar este tipo de innovaciones.

El mantenimiento predictivo evita malgastar recursos y mejora la satisfacción de los clientes anticipando los fallos de la máquina.

Hablamos de aumentos de más del 20% en el tiempo de disponibilidad de las máquinas en los parques de equipos, o de la reducción de casi el 50% de las reparaciones. Y estas mejoras tendrán su eco en la rentabilidad de los equipos.

Con esto presente, ¿de qué manera funcionan los sistemas? Según explica Datision, una serie de sensores son los encargados de medir diferentes variables cruciales para el funcionamiento de la máquina, y envían continuamente información, en tiempo real, al sistema de IA a través de la tecnología IoT.

Dicha información se añade a los propios algoritmos del sistema, siendo este capaz de identificar qué máquinas son las que tienen mayores probabilidades de que surja una avería e identificar el origen de la misma.

VARIABLES QUE SE MONITORIZAN CON MÁS FRECUENCIA EN UNA MÁQUINA DE VENDING:

-Temperatura: esencial en máquinas que requieran de ciertas condiciones térmicas para el mantenimiento del producto –hablamos de



máquinas de alimentación refrigeradas.-

-Consumo energético: la interrupción del suministro o la variación de tensión puede repercutir en las condiciones de ciertos productos, así como producir fallos electrónicos.

-Comprobar desgaste de componentes: las expendedoras poseen una serie de motores y mecanismos que se desgastan con el uso, por lo que hay que monitorizarlos detalladamente.

-Presión: fundamental en el caso de las máquinas de café. Las medidas de presión serán clave para determinar si el circuito interno de tuberías está en buen estado.

-Humedad: también hay que tenerla en cuenta en máquinas de bebidas calientes, donde hay que vigilar los efectos de la condensación.

ción.

-Vibraciones y ruido: fruto de este desgaste, o por otros motivos, esta variable ayuda a predecir posibles fallos.

-Otras: por ejemplo, los sistemas que detectan si se ha introducido una moneda válida o los sensores que perciben si el producto ha sido entregado correctamente al usuario final.

De un modo u otro, este es el 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? O mejor dicho, ¿estamos ya inmersos en ella?

VENDING SALUDABLE



Oferta saludable: la fruta, un básico en las máquinas de vending de los hospitales

A lo largo de este año, han sido cada vez más los hospitales que han rediseñado la oferta alimentaria de las máquinas expendedoras para acercarse a una propuesta más equilibrada nutricionalmente. El Covid-19 ha acelerado esta tendencia, poniendo encima de la mesa la importancia de introducir la fruta como un producto esencial en el vending de cualquier centro sanitario.

Así es, la pandemia del coronavirus nos ha hecho entender que el sentido común y la salud están por encima de todo.

La fruta es uno de los alimentos más saludables: ofrece innumerables beneficios y vitaminas a nuestro cuerpo, aportándonos salud y, sin embargo, aún a día de hoy, no la encontramos en cualquier hospital: ¿No debería ser el producto por antonomasia?

Ante las nuevas exigencias, hay que proponer respuestas alternativas. Si los hábitos de consumo cambian, la industria alimentaria tiene que adaptarse y con ella el vending.

Las compañías especializadas están sabiendo adherirse sin problemas y las grandes multinacionales tienen capacidad de sobra para diversificar y cubrir toda la oferta.

Hace un par de años, la tendencia de la

distribución automática saludable era eso, una moda que parecía ocupar un espectro limitado del mercado.

Ahora, ha pasado a ser una realidad cada vez más consolidada: “el 99% de los consumidores de vending dicen que es importante cuidar la alimentación y que estarían dispuestos a adquirir productos saludables”.

Un hecho del que los operadores y productores del sector son conscientes.

Con eso presente, es necesario tener en cuenta que no todos los emplazamientos demandan las ofertas de la misma forma;

Hay que pensar muy bien a qué tipo de vending nos dirigimos: en el caso de la distribución automática en centros sanitarios, la responsabilidad social con la salud de los ciudadanos juega un papel principal.

Por eso, si el vending saludable debe estar presente en toda localización para responder a esa demanda, en los hospitales debe ser la

norma. Una idea compartida y promovida por empresas del sector como Fruitube que, por iniciativa propia, y a partir de apuestas totalmente innovadoras en su momento, han volcado sus esfuerzos en indagar en el mercado para encontrar productos que se adapten a las nuevas exigencias alimentarias.

Ingredientes de calidad, frescos y saludables. Como diríamos ahora: comida real.

Así, la gran apuesta de esta compañía es la fruta fresca, lista para consumir en cualquier lugar.

En suma, ha de presentarse en un envase atractivo porque deja ver perfectamente el producto -un hecho que genera confianza en el consumidor- y muy versátil ya que no solo permite su conservación dentro de la máquina, sino que facilita el traslado del producto al consumidor.

Y para los trabajadores sanitarios, la idea está muy clara; incluso la exigencia de este tipo de producto ha ido subiendo escalones.

Para centros como el Hospital Reina Sofía de Córdoba, “ningún alimento que no fuera saludable debería estar incluido” ni en las cafeterías ni en las máquinas expendedoras”, por lo que dar un giro a la oferta saludable es vital en este tipo de segmento.

VENDING SALUDABLE

Un imparable vending saludable: Ñaming lanza el primer sándwich con pan sin azúcares añadidos



El cambio de mentalidad y la buena formación alimentaria de las personas han tenido su eco, desde hace ya algunos años, en el vending. Tras un esfuerzo titánico por desmontar los mitos en torno al tipo de producto que albergan las máquinas expendedoras, lo cierto es que la visión del usuario respecto al sector ha mejorado exponencialmente.

Hay empresas que, por iniciativa propia y en un intento por abanderar la transición, se han puesto las pilas e indagan en el mercado para encontrar productos que se adapten a las nuevas exigencias alimentarias.

Están los grandes operadores en su medida y las pequeñas empresas con mayor capacidad de tratar con el cliente para adaptarse a

sus gustos. Todas se están implicando de una manera u otra.

Y también hay apuestas totalmente innovadoras como la de Ñaming, empresa dedicada a la elaboración de sándwiches y otros productos de alimentación referente en vending.

Si bien su labor de otorgarle al sándwich el puesto que se merece como un producto nutritivo y completo -acompañado de otras opciones saludables como fruta-, ahora ha dado el siguiente paso: lanzar el primer sándwich con pan sin azúcares añadidos.

Y es que, el pan de molde siempre se ha asociado a contener entre sus ingredientes azúcar añadido, a diferencia del pan tradicional. Aunque la cantidad añadida suele ser reducida, desde Ñaming han querido dar res-

ESTE CAMBIO, QUE ESTARÁ DISPONIBLE EN UNA DE LAS REFERENCIAS DE MAYOR REFERENCIA DEL GRUPO, EL CLUB SELECCIÓN MIXTO, PERSIGUE EL OBJETIVO DE AYUDAR A LOS OPERADORES DE VENDING A DEFENDER COMERCIALMENTE LAS GAMAS DE SÁNDWICHES DE VALOR AÑADIDO.

puesta a la demanda de los consumidores y han dejado de aportar azúcar al pan de una de sus referencias de mayor venta, el Club Selección Mixto.

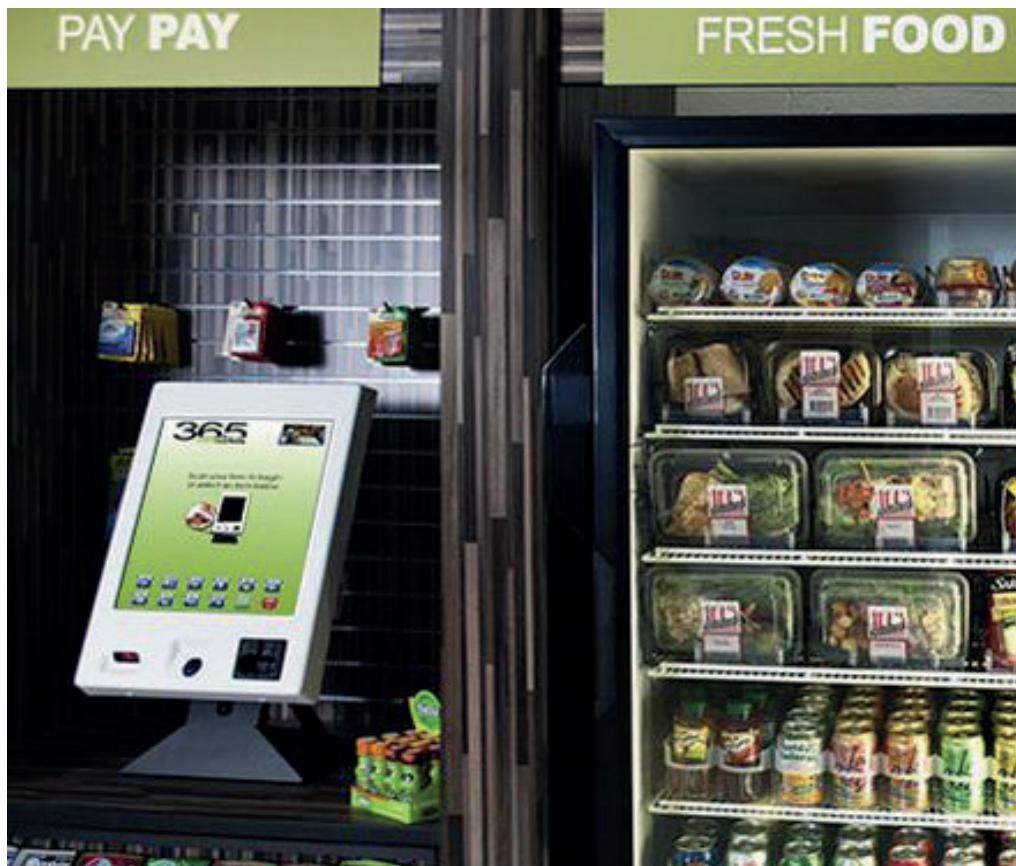
Un cambio con el que han logrado mejorar los nutricionales del emparedado, disminuyendo las calorías y los azúcares libres. Generalmente, el azúcar se suele añadir al pan de molde para agilizar el proceso de fermentación.

Así, tras eliminar el azúcar, la cocción será más lenta y obtendremos, si cabe, una mejor esponjosidad y frescura.

La decisión de incluir este nuevo pan en el Club Selección Mixto, parte del propósito de ayudar a los operadores de vending a defender comercialmente las gamas de sándwiches de valor añadido frente a las referencias básicas; contribuyendo a ofrecer una gama de productos frescos de mayor calidad.

Con esta innovación, disponible a partir del mes de octubre, Ñaming no solo deja clara su apuesta por desarrollar productos cada vez más saludables, frescos y naturales, sino que aporta valor al canal de la distribución automática, y subraya el crecimiento imparable del vending saludable.

El atractivo de las máquinas de vending en zonas residenciales



Una de las oportunidades de negocio reside en consolidar la presencia de las máquinas expendedoras en comunidades de vecinos y zonas residenciales con productos de primera necesidad, para que los ciudadanos no tengan que desplazarse a las tiendas físicas y puedan conseguir lo que necesitan sin salir de su edificio.

El sector del vending y la distribución automática, como cualquier otro, ha experimentado los efectos de la pandemia provocada por el COVID-19. Sin embargo, como siempre decimos desde Hostelvending, de cualquier crisis nace, no solo una vía de supervivencia, sino una posibilidad de éxito para aquel que sepa reinventarse.

En ese sentido, encontramos compañías que encuentran en el panorama una motivación para apostar por estrategias y nuevos nichos de mercado. Se trata de estar presente allá donde esté el consumidor, y responder a unas nuevas necesidades marcadas por la

prevención, el distanciamiento y la seguridad.

Así es, se vislumbran buenas expectativas en el segmento de los hogares.

En el caso de Colombia, es un modelo de negocio que está ganando cada vez más adeptos y se está consolidando como uno de los países más punteros en ello.

Ejemplo de ello son las constantes instalaciones de las máquinas de vending de la compañía Diveco.

Y es que, hasta hace relativamente poco, la instalación de máquinas de vending en comunidades de propietarios se asociaba únicamente a las zonas comunes de las urbanizaciones con piscina, pista de tenis o áreas ajardinadas, y el producto se limitaba a los clásicos del vending de hace años.

Si bien es cierto que estos lugares son excelentes para instalar estas máquinas, las necesidades reales de los vecinos están

demandando otro tipo de servicios mucho más directos y completos.

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

Más aún, teniendo en cuenta que el virus ha convertido las casas en propios espacios de trabajo; es hora de que las personas puedan encontrar en sus hogares los productos que conseguían en la máquina de vending de su antigua oficina, en el caso de que siga teletrabajando.

Entonces, las máquinas podrían expedir -y en muchos casos, ya lo hacen-, productos que inicialmente se encontraban en los workplaces, como café recién molido; pero también otro tipo de ofertas -de primera necesidad- como huevos, leche, pan o agua.

TAQUILLAS INTELIGENTES

Para complementar este servicio al máximo, contar con taquillas inteligentes donde el repartido siempre podrá entregar la compra por Internet, cada vez más en alza.

Nuevas fechas para eventos del vending y un otoño cargado de datos sobre el sector

Tras confirmar la fecha definitiva para la EVEX 2021, trasladada al 27 y 28 de mayo del 2021, la EVA ha anunciado que el próximo 10 de diciembre se celebrará de forma virtual la Reunión General Anual.

Las vacaciones de verano han terminado; la mayoría de trabajadores europeos están volviendo a la oficina y los estudiantes retoman sus clases. Para el sector de la distribución automática, también es momento de reanudar la actividad con más fuerza que nunca.

Y para acompañar estos esfuerzos, los encuentros y ferias monográficas juegan un papel crucial para su crecimiento, porque fomenta la creación de negocios, alianzas y suponen, al mismo tiempo, todo un altavoz para las empresas de la distribución automática. En este contexto, empezamos a conocer fechas concretas, su mayoría fijadas para el año que viene, de los principales acontecimientos.

Así, como ya informamos desde Hostelvending, la EVEX 2021 tendrá lugar en Cracovia (Polonia) los días 27 y 28 de mayo del próximo año. No obstante, también podremos disfrutar de encuentros a lo largo de los últimos meses del 2020 de la mano del canal online: el 10 de diciembre de este año se celebrará de forma virtual la reunión general anual de EVA (AGM) a la que han ampliado las temáticas a tratar.

Además, comenzaremos un otoño con datos sobre vending. Y es que, entre los próximos acontecimientos importantes para los miembros de EVA se incluyen: la publicación del nuevo informe de mercado de la Asociación previsto para finales de septiembre, un seminario web sobre cómo encaja el vending en el nuevo entorno de trabajo, la publicación de un nuevo informe de la EVA sobre las mejores prácticas de sostenibilidad y una actualización de su estudio del impacto del COVID-19 en el sector, para comprobar cómo se está recuperando la industria desde que las restricciones de cierre se suavizaron en la mayoría de los países europeos a partir de junio.

De igual manera, se espera que durante estos meses la Comisión de la Unión Europea

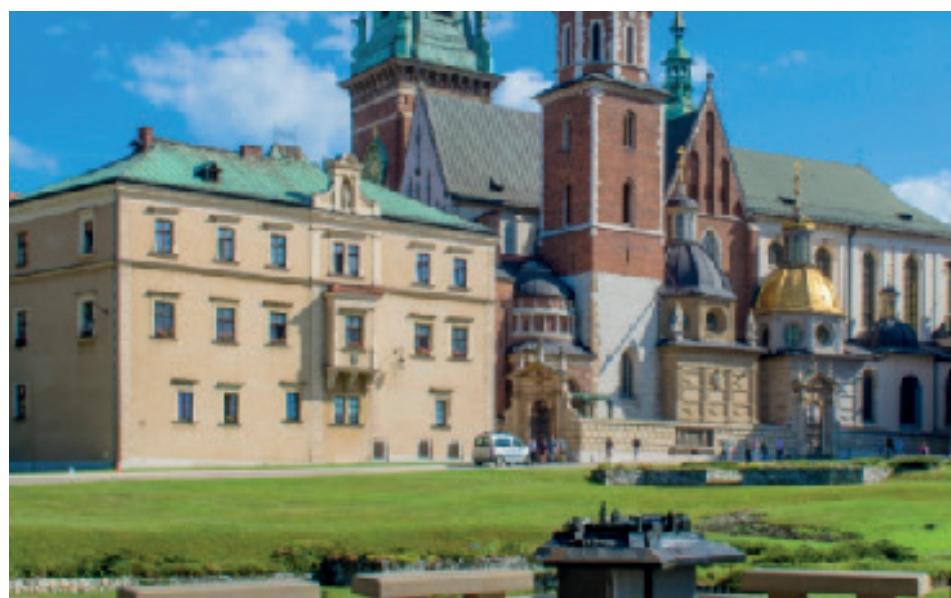


aclare la solicitud de la EVA en materia de diseño ecológico y el etiquetado energético; si se introducirán posibles medidas de diseño ecológico en las máquinas de bebidas calientes.

En suma, también encontraremos la publicación de las definiciones definitivas de los productos en el marco de la Directiva sobre plásticos de un solo uso.

LA NAMA CANCELA EL COFFEE TEA AND WATER SHOW

En relación a los eventos monográficos, desde el otro lado del charco nos llegan nuevas actualizaciones. La NAMA ha cancelado el Coffee Tea & Water Show 2020, previsto para los días 9,10 y 11 de noviembre en Orlando, según confirmó Carla Balakgie, presidenta y CEO de la Asociación.



Hostelco confirma su fecha: se celebrará con Alimentaria del 17 al 20 de mayo de 2021



Hostelco, uno de los salones líder en España de Equipamiento para Restauración, Hotelería y Colectividades -referente también en vending- acaba de confirmar que se celebrará entre los días 17 y 20 de mayo de 2021, coincidiendo nuevamente con Alimentaria.

Hace unas semanas, Alimentaria, uno de los salones más destacados en el ámbito de alimentación, bebidas y foodservice a nivel europeo, anunciaba junto a Hostelco que finalmente se posponía al año que viene, en concreto para el mes de mayo.

Sin embargo, de la segunda aún no conocíamos la fecha concreta, aunque todo apuntaba a que se celebraría -tal y como estaba previsto- simultáneamente con la primera.

La elección de la fecha persigue el objetivo de conseguir la máxima participación, contribuir a la reactivación económica del sector, sumar sinergias con Alimentaria y consolidar una gran plataforma ferial que ya en su anterior edición reunió en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona a 4.500 empresas y 150.000 visitantes profesionales, un 25% de procedencia internacional.

De esta manera, el salón organizado por

Fira de Barcelona en colaboración con la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (FELAC) ha consensuado con el sector las nuevas fechas, respondiendo a las demandas de sus principales empresas y asociaciones.

El presidente de Hostelco y de FELAC, Rafael Olmos, hace hincapié en que el encuentro ayudará a hoteles, restaurantes y compañías de la distribución automática a revitalizar los negocios en un momento especialmente complejo “en el que el salón tiene por objetivo prestar todo su apoyo al sector, aprovechando las sinergias con la alimentación y la gastronomía y apostando por las nuevas tecnologías, la digitalización, la sostenibilidad y las experiencias personalizadas”.

¿El propósito? Conseguir el ritmo de la actividad previa al Covid-19: “En un periodo tan difícil queremos contribuir a recuperar el ritmo de negocio anterior a la pandemia, tanto a nivel nacional como internacional”, anota Olmos.

Asimismo, el director general de Alimentaria Exhibitions, J. Antonio Valls, asegura que, “en mayo de 2021 Hostelco y Alimentaria volverán

a celebrar juntos una gran edición, con la complicidad del sector, al presentar tanto a la distribución como al canal horeca la oferta más completa y transversal del mundo de la gastronomía y del hospitality. Hostelco contribuirá a reactivar el mercado del equipamiento, las exportaciones y a promover nuevos modelos de negocio con el objetivo de dinamizar un sector especialmente afectado por la crisis sanitaria”.



La China VMF abre la veda de las ferias virtuales y duplica sus cifras de participación



Finalmente, la Feria Internacional de Máquinas Expendedoras e Instalaciones de Autoservicio de Guangzhou 2020 (China VMF), se llevó a cabo del 3 al 5 de agosto, en el Complejo de la Feria de Importación y Exportación de China, Guangzhou; siendo la pionera en celebrar este tipo de encuentro de forma virtual. El 36% de los expositores lo aglutinó el sector del vending y los quioscos de autoservicio.

Ahora más que nunca es necesario aplicar las posibilidades y beneficios que brinda la tecnología. Agudizar el ingenio para normalizar una situación que es de todo menos particular. Con una crisis sanitaria que ha arrasado todos los mercados, un impulso para reactivar las industrias es crucial.

Conectar a las empresas que operan en el mundo del vending y la distribución automática con la pandemia del COVID-19 en transcurso, para permitir crear las sinergias típicas de las ferias monográficas: ese ha sido la motivación que ha llevado a la China VMF a la creación de la primera feria del vending y programa de encuentros online.

Y es que, por su propia naturaleza, se trata de una vía más económica y que reduce los gastos de desplazamiento de forma notoria. Por otra parte, hace permitir la globalización las ferias y aportarles un rasgo más internacional.

RESULTADOS DE ÉXITO: DUPLICA A PARTECIPACIÓN DE LOS EXPOSITORES

Para hacer esto posible, la organización ha hecho un trabajo extra: ofrecer stands especiales a los expositores, alojamiento gratuito a los compradores profesionales, aprovechar los recursos que suponen los medios de comunicación para promover sus expositores vía online, entre otros factores.

Todo esfuerzo tiene sus frutos, y se puede comprobar en las cifras de asistencia: han conseguido un número récord de 703 expositores, más del doble que en 2019.

Además, también debutaron nuevos expositores, incluyendo marcas como Rheavendors, uno de los fabricantes italiano de máquinas con más trayectoria; Soyea, fabricante de refrigeradores y congeladores destacado en China, y que entró en el mercado de las expendedoras en 2018; o GREE, el fabricante de acondicionadores de aire residenciales más grande del mundo, mostrando sus últimas soluciones de cadena de frío, etc.

PRINCIPALES TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA EN LA CHINA VMF 2020

La feria corroboró lo que desde Hostelvending venimos mostrando durante estos meses: los sistemas de pago sin contacto y las máquinas expendedoras de EPI y parafarmacia serán las grandes protagonistas de esta nueva nor-

malidad -así como las soluciones más buscadas en los Stands-.

“Durante el confinamiento, algunos de nuestros productos han visto, de hecho, un crecimiento explosivo en las ventas, especialmente nuestras taquillas inteligentes y lockers de comida para llevar y de recogida de paquetes”, expresan desde Yunin Technology. “Hasta cierto punto, la pandemia ha ampliado el uso de quioscos de autoservicio y máquinas expendedoras en China”.

Por otra parte, el aumento de la conciencia de privacidad y seguridad de las personas ha dado lugar a una nueva tendencia en las máquinas expendedoras para las habitaciones de hoteles de habitaciones; y en el encuentro, expositores como Kaisijin, Pinshen o Guanyao, mostraron sus soluciones.

EL PODER DEL CANAL ONLINE CONECTÓ A LAS EMPRESAS DE TODO EL MUNDO

Esta nueva fórmula ha atraído a compradores de Alemania, Jordania, Ecuador, Malasia, Etiopía, Rusia, Singapur, Australia, India, Indonesia, Francia, Rumania, etc.

¿Será esta la antesala de una nueva era de ferias monográficas virtuales o desplegarán las presenciales toda su artillería cuando salga una vacuna efectiva? Por nuestra parte, estaremos atentos a cualquier novedad de la pandemia. Se ha publicado el Decreto por el que se

El mejor momento para participar en Venditalia 2021

Se ha publicado el Decreto por el que se prorroga el préstamo subvencionado, hasta un 50% no reembolsable, para la participación en las ferias internacionales que tengan lugar en Italia.

Pese a las continuas cancelaciones de eventos, aplazamientos y cambios de última hora en el calendario vending, parece que el 2021 acogerá aquellas grandes ferias que han preferido esperar y no hacer encuentros online, sino empezar el año con fuerza de la forma clásica.

Y en el caso de Venditalia, uno de los eventos más importantes a nivel mundial de la distribución automática -celebrado en marzo de 2021-, trae consigo buenas noticias.

Así es, se acaba de publicar el Decreto que extiende el préstamo subvencionado también a la participación en ferias internacionales y monográficas en Italia. Una oportunidad que los expositores de Venditalia 2021 no pueden dejar pasar.

Con el apoyo de empresas como SIMEST, del Grupo Cassa Depositi e Prestiti, la organiza-

ción estima una gran acogida para esta edición, que mostrará el antes y el después del periodo COVID-19 en la distribución automática, y que permitirá que miles de visitantes nacionales e internacionales conozcan las novedades en las que se están trabajando por reactivar un sector que siempre resurge.



EL PRÉSTAMO OFRECE LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

- Tasa subsidiada SIMEST (actualmente 0.085%, igual al 10% de la tasa de referencia de la UE).

- Monto máximo financiable igual a 150.000 € por iniciativa.

- Cobertura que puede alcanzar hasta el 100% de los costos estimados por área exposición, logística, promoción y consultoría relacionada con la participación en ferias y exposiciones.

- Posibilidad de obtener hasta el 50% del préstamo no reembolsable

- Duración de 4 años, el primero de los cuales es la pre-amortización.

- La solicitud de préstamo puede repetirse para otros siempre que se respeten los límites máximos de crédito establecidos

- El préstamo también se puede activar junto con las medidas previstas por las instituciones locales para cualquier gasto no cubierto por esta última, pero que en cambio sí que se incluyen en la oferta SIMEST.

Cafés de Colombia Expo no será una feria presencial este año

Cafés de Colombia Expo 2020, considerada la exposición de cafés especiales más importante en Latinoamérica y el Caribe, no se celebrará en 2020 de forma presencial.

Organizada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá-Corferias, ya en 2019, el encuentro contó con la participación de 18.000 visitantes y compradores de más de 35 países diferentes, al tiempo que presentó una agenda completa sobre el café de la industria.

Sin embargo, la de este año será una feria diferente. Desde la organización han confirmado que no se celebrará de forma presencial, al menos este año, pero que en su lugar están preparando una agenda académica con eventos y espacios virtuales; optando así por las ventajas del canal online.

En ese sentido, estaremos atentos de las novedades que traerá consigo este nuevo concepto de feria monográfica, en la que el café



continuará siendo el gran protagonista.

EDICIÓN ANTERIOR: CAFÉS DE COLOMBIA EXPO 2019

Celebrada en Bogotá, la feria Cafés de Colombia Expo 2019 cerró el año pasado con unas cifras alentadoras: el número de visitantes creció un 6% respecto a los casi 17.000 de la edición anterior.

En la feria se llevaron a cabo varias competiciones como el XIV Campeonato Colombiano de Baristas, el IX Campeonato Colombiano de Catadores y el II Campeonato Café X2, que despertaron gran interés entre el público.

Asimismo, también se realizaron varios talleres sobre las mejores prácticas destinadas a la agricultura: siembra, recolección, beneficiado y torrefacción.

*"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



Coffee Innovation

Máquina de café super automática Gal.la

Tu barista de confianza 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

