

hostelVending^v

Especial Facturación Operadores 2020 - nº 122



LA CLAVE ESTÁ EN EL MOMENTO

cuando un café para llevar implica una experiencia inolvidable.



Cualquiera que sea su negocio, sabemos que la clave no está solo en el café. Es el momento el que crea una maravillosa experiencia de disfrute del café para sus clientes. Tenemos la experiencia y el conocimiento para ayudarle a realizar momentos como éste, no importa la dimensión de sus ambiciones. La clave está en el momento. Podemos ayudarle a que sea maravilloso.

¿Quiere saber más? coffee.franke.com

FRANKE

MAKE IT WONDERFUL



¿Qué es Breasy?

Breasy es una aplicación gratuita que facilita la **selección de productos sin contacto** y el pago seguro en las máquinas expendedoras equipadas con el **sistema de pago sin efectivo Hi!**

¿Cómo funciona?

1

DESCARGA LA APP BREASY Y CREA UNA CUENTA



2

ACTIVA EL BLUETOOTH Y LA UBICACIÓN EN TU TELÉFONO

3

REGISTRA TU TARJETA DE PAGO Y/O CREA TU MONEDERO ELECTRÓNICO

4

SELECCIONA EL NÚMERO DE LA MÁQUINA VENDING A LA QUE DESEES CONECTARTE Y ELIGE EL PRODUCTO

5

PROCEDE AL PAGO DIRECTAMENTE CON LA TARJETA O CON EL MONEDERO

Máxima protección en cada compra con Masterpass™: podrán guardar su tarjeta de crédito en la app con la total seguridad de Mastercard®.



¿Qué ventajas ofrece Breasy?



Pago directo en tu cuenta bancaria de forma rápida y segura



Mejores condiciones de servicios **interbancarios** negociados por el Grupo Evoca



Personaliza Breasy como desees



Disponible incluso con **máquina offline** pagos a través de la conexión del teléfono



Analiza las compras para crear **promociones a medida**



Configura con Breasy tu **programa de fidelización**

Hi! & Breasy



SISTEMA DE PAGO CASHLESS

Hi!



CONFIGURACIÓN

Hi! Manager



INTERFAZ DE COMUNICACIÓN

Bluetooth



PAGOS CASHLESS

APP BREASY



Breasy

TAG



LLAVE



TARJETA



ESPECIAL FACTURACIÓN OPERADORES

40/ DESCUBRE LOS DATOS DEL FACTURADO DE
LOS 30 PRIMEROS OPERADORES DE VENDING
DE ESPAÑA



• 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/ Aarón García, Sales Manager Spain & Portugal en Franke Coffee Systems

60/ Juan Carlos Gómez, responsable del Vertical de Vending en Iberia de Ingenico

CAFÉ

8/ La temperatura de elaboración: ¿poco impacto en el perfil sensorial del café?

9/ Cinco tipos de cápsulas compatibles con el sistema Nespresso, de la mano de Gimoka

EMPRESAS

14/ Disfrutar de un auténtico café italiano gratis en la oficina, posible con Lavazza

17/ De la unión entre Worldline e Ingenico a la creación de un gigante mundial en servicios de pago

23/ “60 años de historia a través de una

máquina de autor con dos almas

PRODUCTOS Y MÁQUINAS

26/ Una experiencia del café completamente touchless con Coffee APPEal

27/ Una máquina de café espresso marcada por la tecnología Distance Selection

28/ Taos Air, la nueva solución para gestionar máquinas de vending satélite

34/ Cuando innovación y sabor se unen en una máquina de café espresso

36/ El móvil se convierte en el teclado de las máquinas de vending con isypad

ASOCIACIONES

37/ El vending francés se manifiesta para defender al sector

38/ Aneda aprueba los presupuestos de 2021 durante su Asamblea General

Hostel Vending • nº122 noviembre- diciembre

SUMARIO 122



@hostelvending



/hostelvending

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



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

ARTÍCULOS

21/ Vending y autoservicio: 4 tendencias en pagos que han llegado para quedarse

31/ Delivery a gogó y el potencial del consumo de productos premium on the go

55/ Las máquinas automáticas con productos de origen vegetal se expanden en Europa

NOTICIAS

50/ Promociones, estrategia eficaz para aumentar las ventas

57/ "Vending on the road", el nuevo concepto de servicio móvil

63/ Pérdidas de hasta 370 millones con el aumento del IVA en las bebidas azucaradas por el medioambiente.

67/ La expansión de las máquinas de vending en las áreas de descanso de Hospitales

FERIAS

70/ Venditalia cambia de fechas y apunta a la primavera de 2022

71/ A pesar de la dificultad de la pandemia, AEV no falta a los grandes eventos mundiales

74/ HIP 2021, cargando motores para la cita presencial más decisiva en febrero



“Sea cual sea el negocio en el que esté, sabemos que se trata de algo más que un **café**”



FRANKE COFFEE SYSTEMS, ESPECIALIZADA EN LA FABRICACIÓN DE MÁQUINAS SUPERAUTOMÁTICAS, NOS OFRECE EJEMPLOS DE CÓMO CONSIGUEN QUE LOS USUARIOS FINALES DISFRUTEN DE UNA MARAVILLOSA TAZA INTERACTUANDO CON LA MÁQUINA. HABLAMOS CON AARÓN GARCÍA, QUIEN NOS TRASLADA LAS NOVEDADES DEL GRUPO Y SU FORMA DE APOSTAR POR UN CAFÉ DE EXPERIENCIAS.

Para empezar, cuéntame un poco sobre vuestro grupo, ¿quién es Franke Coffee Systems en el mundo del vending?, ¿qué patentes poseéis a nivel mundial?

Somos un fabricante Suizo de cafeteras superautomáticas presente en todo el mundo. Desarrollamos soluciones con la tecnología más puntera especialmente diseñada para ofrecer una calidad superior en las tazas; ya sea en una cafetería, en la cantina de una empresa, en un hotel de lujo, en un córner de un aeropuerto o en una oficina. La calidad es lo primero.

Disponemos de muchas patentes, siempre pensando en la calidad de esa taza que nos tomamos. Por ejemplo, nuestra famosa emulsión de leche es fruto de nuestra tecnología FoamMaster, o nuestro admirado iQFlow, gracias al cual los molinos no necesitan ser ajustados, asegurando la mejor calidad siempre; pudiendo establecer distintos perfiles de sabor que coincidan con la experiencia de una marca en todos los puntos de venta.

Nos permite tener una estabilidad en taza total. Siempre la misma dosis, siempre la misma calidad y en el mismo tiempo de preparación de la bebida.

También hemos desarrollado un sistema de

autolimpieza totalmente automático que garantiza una limpieza absoluta, nuestro CleanMaster.

El aspecto emocional alrededor de la taza de café es hoy un aspecto crucial en cualquier servicio de café. ¿Cómo trasladáis vuestro conocimiento a la taza y cómo conseguís ese nexo entre máquina y factor emocional?

Efectivamente, es muy importante que cuando nos ponemos delante de una máquina de café, se cumplan las expectativas que tenemos. La tecnología nos ayuda a ello, sin duda, ¿pero cómo? Nos centramos en conseguir una taza de calidad, y que además se sirva rápidamente y de forma intuitiva.

“En Franke, no solo estamos en el negocio de la venta de máquinas de café. Estamos en el negocio de crear maravillosas experiencias de café para sus clientes”.

Con nuestra experiencia y conocimientos en la industria del café, podemos ayudar a proporcionar la calidad perfecta en la taza mientras resolvemos cualquier reto que se interponga en el camino de tu negocio de café, sin importar la escala de su ambición.

Somos especialistas en desarrollar las mejo-

res tecnologías para obtener la mejor taza y que además sea fácil: Pantallas táctiles con software intuitivo, capaces en un solo clic de realizar nuestra bebida, escoger los ingredientes de la misma y seleccionar hasta tres tipos de grano de café, si queremos leche -ya sea fría o caliente- y con la mejor emulsión mediante nuestra tecnología FoamMaster. Es decir, ofrecemos poder tener una carta de bebidas cerrada y estudiada o que nuestros clientes escojan su taza ideal.

Por otra parte, en la situación actual por la pandemia global que vivimos, en algunos entornos puede ser interesante no tocar las pantallas: nuestra app Touchless facilita realizar el pedido sin necesidad de tocar la pantalla. Solo necesitamos tener nuestro móvil, leer un código QR que nos muestra la pantalla de la cafetera y pedir al instante nuestra bebida.

¿Qué aporta vuestra máquina A300 en este nuevo escenario de córners de alto standing, versatilidad y reconfiguración de los servicios de café?, ¿cómo se vincula con las nuevas tecnologías y medios de pago más digitalizados?

A300 es un modelo pensado para todos aquellos lugares donde necesitemos una cafetera superautomática en espacios pequeños. Ya bien sea un córner Vending, en una oficina, un claustro de profesores en un instituto, res-

taurantes, hoteles o para todo aquel establecimiento que necesite como decía, una máquina superautomática de café de tamaño contenido y de calidad premium.

Versátil, efectivamente es como describo A300.

En muchas ocasiones, solo disponemos de un enchufe como el que tenemos en casa, sin conexión de agua fija ni desagüe. Para ello, hemos desarrollado una versión de conexión de agua fija y otra con depósito de 4,8 litros. Así, podemos tener nuestra A300 en cualquier lugar, ya sea un carrito de un hotel o en una sala de juntas de una empresa.

A300 está pensada desde nuestra experiencia en el mundo del café, para todos. Otra interesante tecnología es la que denominamos plug&drink. Mediante un fácil e intuitivo sistema interactivo, podemos poner la máquina en marcha en cuanto la recibimos siguiendo las instrucciones en pantalla. Enchufar, poner leche, café y disfrutar de una maravillosa taza.

En entornos no atendidos, tenemos desarrollado un interface compatible con los medios de pago más habituales, tanto para A300 como para el resto de nuestra gama.

Estaciones de servicio convertidas en zonas de autoservicio; mercaderías (supermercados que incluyen espacios de restauración desatendidos; oficinas con servicio de cafetería a través de micromarkets y córners de hoteles desatendidos, ¿cómo dais respuesta al nuevo concepto de restauración automática?

Afortunadamente, me resulta muy sencillo imaginarme este tipo de escenarios, ya que tenemos experiencia en todo el mundo y, cada uno de los escenarios que preguntas, existen aquí o allí. Disponemos de una gama de producto tan amplia que nos es muy cómodo dar respuesta a las diferentes necesidades de volumen para cada uno de los diferentes posibles escenarios.

Desde una estación de servicio con poco tránsito en el que hagan una cantidad inferior de por ejemplo 70 u 80 tazas al día con una A300, hasta estaciones de servicio que ofrecen cientos y cientos de tazas diarias, donde hemos de instalar diversas A800 o A1000.

Pasando por oficinas con diversas plantas y en cada una de ellas una o varias A300, A400, o A600, o el modelo más acorde con las necesidades a cubrir.

Micromarkets y córners con sus sistemas de pago, y si lo necesitamos también con IoT para una asistencia técnica casi instantánea, por muy recóndito que sea el punto de venta.

¿Qué aporta Franke para el regreso a la actividad habitual del vending?

Lo podríamos resumir en dos palabras, calidad y servicio. Acompañamos siempre a operadores de vending, operadores de OCS y roasters. Calidad de producto, por supuesto: nuestras tazas de café, de leche, de siropes, y de solubles tienen tras de sí una experiencia de muchos años en el mundo del café.

Calidad de imagen de producto. Nuestras soluciones de cafeteras superautomáticas son elegantes, bonitas y de altísima fiabilidad. Este último punto es relevante: un equipo fiable ayuda también a lo que comentábamos antes frente al aspecto emocional de los clientes. Y además es de un valor añadido a tener en cuenta en el coste de amortización y de explotación de la cafetera durante toda su vida útil.

Vuestra compañía brinda apoyo a través de soluciones económicas a medida para operadores de vending de todo tipo.

¿Puedes comentarnos de qué trata el "renting"?

Desde Franke ofrecemos además del sistema tradicional de adquisición de un bien, el renting. Un conocido sistema de financiación que, sin un desembolso inicial de ningún tipo, te permite disfrutar de una cafetera superautomática, con muchas ventajas fiscales.

El renting que ofrecemos está pensado a cinco años con una cuota en la que incluye todo, garantía y mantenimiento preventivo durante cinco años. Una vez finaliza el renting, el cliente tan solo debe escoger entre quedarse en propiedad la cafetera o renovarla con otra unidad nueva.

Además de ello, Franke ofrece servicio técnico tanto en España como en Portugal, ¿qué tipo de ayudas técnicas integráis?

Efectivamente, disponemos de servicio técnico tanto en España como en Portugal con más de 35 delegaciones técnicas y la tecnología más puntera en telemetría con IoT Digital Services, la cual complementa a la red de técnicos. Asimismo disponemos de stock de recambios en España y Portugal.

IoT Digital Services ofrece de forma instantánea en un ordenador o en un dispositivo móvil, consumos de café, estado de los equipos y sus filtros de agua; monitorización de la temperatura de la leche o calendario de limpiezas, entre otras. Incluso la capacidad de cam-

biar recetas de forma remota e instantánea.

Se trata de una herramienta de monitorización del estado de la cafetera, pensada por y para técnicos que necesitan saber qué le ocurre a su flota, y como programar intervenciones técnicas de mantenimiento o de otra índole.

Por ejemplo, si una cafetera está trabajando en modo self service y se queda sin producto, ¿no sería ideal que le llegue un aviso al móvil de un operador que su máquina se ha quedado sin café o sin leche para que le avise de inmediato?

¿Prevéis también una formación continua para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo?

Sin duda, el mundo no para de girar y con él todas las nuevas tendencias de consumo y de servicio. Somos proactivos compartiendo nuestras experiencias, de las que han nacido muchas necesidades que hemos desarrollado y estandarizado para todos los mercados.

¿Cómo definiríais la relación entre café, máquina y emociones?

La Clave Está en el Momento. En Franke, hemos comprendido que, efectivamente, se trata de emociones. Del momento en que creas una experiencia de café increíble para los clientes nuevos o los que vuelven a nuestros negocios. O el momento en que puedes ofrecer una consistente calidad en cada taza servida. La clave está en el momento cuando necesitas servicio de atención al cliente fuera de horas de trabajo, o cuando tus colaboradores aprenden a usar tu nueva máquina rápida y fácilmente. Y es el momento en que expandes tu negocio a nuevos lugares mientras mantienes la misma receta con la misma calidad de taza.

El café ha sido, es y será un nexo de unión. Cuántas veces decimos; ¿hacemos un café? Tomarse un café ha sido siempre sinónimo de algo agradable, de una buena conversación entre amigos y también en un entorno profesional. Ya sea en la mesa de un restaurante hablando de mil batallitas con familia, como en una larga e interesante comida de trabajo. También lo combinamos con momentos de relax, para tomarnos un descanso. Sin café, esos ratos no son lo mismo.

Para Franke, es muy emocionante contribuir a que las emociones que envuelven en esos momentos sean las mejores posibles, ya sea delante de un café solo, de un latte macchiato o de la bebida que más apetezca.

La **temperatura** de elaboración: ¿poco impacto en el **perfil** **sensorial** del **café**?



Según un estudio realizado por investigadores del Centro de Café de UC Davis, titulado “La temperatura del café, a una fuerza y extracción fijas, tiene poco impacto en el perfil sensorial del goteo del café”, la fuerza y la extracción finales de la infusión son las auténticas claves para un resultado concreto.



HASTA AHORA, UNO DE
LOS 10 MANDAMIENTOS
PARA OBTENER UN CAFÉ
DE CALIDAD ERA LA TEM-
PERATURA ALCANZADA
POR EL AGUA EN CADA
MOMENTO

Sin embargo, los expertos en esta bebida no dejan de analizar los distintos parámetros durante el momento de extracción para averiguar cuáles son los verdaderos elementos que cambian el sabor del café.

Así, la polémica llega de la mano de un reciente estudio que, bajo el título “La temperatura del café, a una fuerza y extracción fijas, tiene poco impacto en el perfil sensorial del goteo del café”, parece indicar que la temperatura no es realmente importante, lo que rompe con la idea que la mayoría de personas tienen respecto a la elaboración.

No obstante, hay que contextualizar y comprender de qué parte esta premisa. Y para disipar posibles dudas, la Specialty Coffee Association ha contactado con uno de los investigadores principales del informe, el profesor William Ristenpart.

Y es que, no se trata de infravalorar la importancia de la temperatura, sino de otorgarle el puesto que realmente tiene en cuanto al resultado final de la bebida.

Según Ristenpart, la temperatura sí que afecta

a la rapidez con la que se extrae el café, pero lo que verdaderamente importa es la fuerza y el rendimiento final de la extracción en el último momento de la infusión:

“Si esas medidas son las mismas en dos preparaciones diferentes, no importa qué temperaturas se usaron para lograrlas porque los catadores no pueden diferenciarlas: saben igual”.

En otras palabras, es el destino lo que importa, no la ruta utilizada para llegar hasta ahí. Entonces, “la temperatura de la infusión afecta mucho a cómo se llega, pero lo más importante para los cafeteros es la fuerza final y el rendimiento de la extracción”, señala.

La necesidad de actualizar la información sobre la elaboración del café con metodologías modernas

Tal y como destaca Peter Giuliano, director de Investigación de la SCA, el estudio es parte de una

investigación sobre la elaboración del café de filtro.

En ese sentido, Ristenpart explica que el hecho de introducir la temperatura como objeto de estudio, versa en la importancia que adquiere esta en el escenario de los cafés especiales, tanto en términos de educación como de certificación de los elaboradores.

“Nos dimos cuenta de que era un interés clave también para los fabricantes de cafés y, por lo tanto, probablemente un interés clave para muchos segmentos de la industria del café”.

Y partiendo de la hipótesis de que la temperatura de la infusión importaría mucho, se asombraron al llegar a la conclusión de que realmente no era fundamental siempre que se controlara la fuerza de la infusión y el rendimiento de la extracción.



Cinco tipos de cápsulas compatibles con el sistema Nespresso, de la mano de **Gimoka**

Tras su último lanzamiento de la cápsula de aluminio, Grupo Gimoka ofrece cinco opciones diferentes, compatibles todas ellas con el sistema Nespresso.

En el top cinco de las grandes torrefactoras de café italianas se encuentra Gimoka, y con miras de expansión internacional, da servicio a los principales actores del sector.

Cinco son también sus cápsulas más destacadas: compuestas por materiales diferentes, todas están unidas por un punto de unión: la compatibilidad con el más que conocido sistema Nespresso®.

Un número conseguido a raíz del último lanzamiento del grupo, la nueva cápsula de aluminio, que se suma a los tres tipos de cápsulas de plástico y a su creación más ecológica: el formato compostable. Una variedad que les coloca en una posición estratégica; pudiendo ofrecer soluciones para un mercado cada vez más diversificado.

El secreto de esta oferta reside en la aplicación de innovación, tecnología y flexibilidad. Los

conocimientos técnicos combinados con líneas de producción de vanguardia serán la clave para destacar en el sector del café y la distribución automática; satisfaciendo cualquier necesidad de los clientes en cuanto a producción de cápsulas de marca propia compatibles con los sistemas más destacados.

En el caso de Gimoka, para producir dichas cápsulas compatibles de marca propia, “primero estudiamos el producto desde el punto de vista de la calidad, es decir, en la elección de la mezcla más adecuada”, señalan desde la compañía. Luego, identifican la mejor cápsula

según los fines comerciales y finalmente seleccionan en base al cliente, el mejor envase para el canal de venta

Y es que, el mercado de las cápsulas de café continúa expandiéndose, y todo apunta a que seguirá creciendo en los próximos años.

En España, el OCS sigue teniendo una cuota notoria de las máquinas de cápsulas, que se han ganado un puesto importante en las oficinas y centros de trabajo de todo el país. ¿

El motivo? La comodidad de uso de este formato, que tiene mucho menos mantenimiento y tiempo de preparación.





Café espresso: ¿*tradicional*, en *cápsulas* o ambas opciones?

¿TEAM CÁPSULA
O TEAM CAFÉ EN
GRANO? TANTO UN
EQUIPO COMO EL
OTRO, CUENTAN CON
GRAN CANTIDAD DE
ADEPTOS QUE BUS-
CAN EN SU FORMATO
LA MISMA META: UN
CAFÉ DE CALIDAD AL
INSTANTE.

Mientras el consumo de café no deja de crecer en todo tipo de entornos, aquellos segmentos que cuentan con máquinas de café profesionales (OCS, hostelería, hoteles, restauración automática...) quieren ofrecer a sus clientes nuevos formatos atractivos y combinaciones sencillas de preparar.

Cuando hablamos de las cápsulas y del café en grano, solemos polarizar ambas opciones; pero lo cierto es que cada vez más espacios profesionales quieren complementar su oferta de máquinas de espresso tradicionales con

el café en cápsulas, una "fiebre" que traspasa el OCS y el hogar.

Entonces, ¿por qué no combinar ambos formatos? A esa misma conclusión ha llegado Quality Espresso, una de las firmas líderes en el mercado de máquinas de café espresso para entornos profesionales, quienes han lanzado un nuevo kit portafiltros que, a través de una instalación intuitiva, permite cambiar en cuestión de minutos las máquinas de café espresso tradicionales a la modalidad de cápsulas, admitiendo los distintos formatos de cápsulas profesionales más utilizados.



Con el lanzamiento de los kits portafiltros, Quality Espresso ofrece la posibilidad de utilizar sus máquinas de café espresso en modo tradicional o mediante cápsulas.

Diferentes opciones de uso

Para hacer esto posible, el grupo ha desarrollado los kits de manera que las necesidades de mantenimiento sean más inferiores a las de otro tipo de equipos específicos; resultando muy sencillo volver al modo de café en grano.

Yendo un paso más allá, incluso el establecimiento puede decidir combinar en una misma máquina el uso del café en grano en un grupo y el café en cápsulas en el otro.

¿Qué máquinas son compatibles?

Desde la compañía explican que el kit podrá aplicarse en las máquinas de las marcas emblemáticas Gaggia, Futurmat y Visacrem.

Una solución camaleónica que responde a todo tipo de paladares; desde los clientes más clásicos a la generación más moderna que encuentra en las cápsulas su opción preferida.

¿Influyen el color y el peso de la taza en la evaluación del café?

Qian Janice Wang, profesora adjunta en Ciencias de la Alimentación, expone a la SCA los resultados de una investigación realizada en la Cumbre Sensorial de la UE a principios de este año.

“El sabor está en la mente”: ¿cuántas veces hemos escuchado frases que relacionan directamente los sabores y su recepción con la dimensión psicológica?

Lo cierto es que, aparte de cómo se ve, huele y se siente la comida, la información sensorial que de ella obtenemos depende de muchos factores ajenos a la composición del producto -por no hablar de nuestros propios estados emocionales o creencias-.

Así lo sostiene Qian Janice Wang, que ha pasado gran parte de su trayectoria analizando cómo esa información contextual, ya sea presentada en la realidad física o virtual, da forma a nuestras experiencias alimenticias.

Y si hay un protagonista en cuanto a este tipo de análisis, ese es el café: amado por todo el planeta, desprende un halo enigmático de sus efectos y sensaciones. Por su parte, ya a principios de este año, antes del COVID-19, Wang ofreció una charla sobre la “Percepción Multisensorial del Sabor” durante la Cumbre Sensorial de la edición de la UE, en la que gran parte de sus investigaciones estaban relacionadas con la influencia del color y el peso de la taza en la evaluación del café.

¿QUÉ SABEMOS HASTA AHORA SOBRE EL COLOR Y EL PESO DE LA TAZA?

Como refleja la Specialty Coffee Association, los parámetros del color y el sabor son unos de los más estudiados en el campo del café.

“Tendemos a asociar colores específicos con gustos específicos: por ejemplo, el rojo/rosa se asocia típicamente con el dulzor, el verde con la acidez y el negro con el amargo. No solo tendemos a encontrar que los alimentos y bebidas de color rojo son más dulces, sino que las pruebas han demostrado que los alimentos degustados en tazones o vasos rojos o rosados también podrían tener un sabor más dulce en comparación con los de los envases blancos”, señala la profesora.

Unos resultados que pueden trasladarse al ámbito del café, según expone Fabiana Carvalho, una investigadora sensorial del café de Brasil, quien ha publicado hace poco un estudio que demuestra que el color de la taza pue-



de influir significativamente en el dulzor, la acidez y los estímulos del café de especialidad.

Aunque el rasgo del peso quizás es más desconocido, también existen estudios al respecto que confirman, por ejemplo, que un mayor peso aumenta la intensidad de la percepción de la fragancia o sabor.

Y es un hecho que lo podemos comprobar en nuestra vida diaria: la tendencia de tomar el café en grandes tazas da una sensación de mayor calidez y saciedad por lo general, y en muchos establecimientos, coffee corners y servicios de café en oficinas, están empezando a implementar.

RESULTADOS DE SENDOS ESTUDIOS

Para el experimento relacionado con el color, según explica Wang, se dividió la mitad de la muestra: una recibió el café en una taza de papel blanco mientras que la otra la tomó en una de color negro.

“En la muestra de los participantes en la Cumbre Sensorial de la UE, encontramos que, contrariamente a lo que habíamos entendido en experimentos anteriores, servir el café en tazas negras frente a las blancas no influía significativamente en su percepción de dulzura o amargura”. Sin embargo, sí que hubo una diferencia significativa en la percepción del cuerpo de la bebida: “el café servido en la taza negra tenía un cuerpo significativamente mayor que el de la taza blanca”, expone.

Respecto al experimento del peso, la audiencia recibió unas muestras de café en, aparentemente, las mismas tazas blancas. No obstante, en parte de ellas se colocaron unas arandelas metálicas en el fondo para hacerlas 20 gr más pesadas. “El regusto fue el único atributo que mostró una diferencia significativa, ya que los participantes calificaron la taza más pesada como la que tenía un regusto más largo”, revela Wang.

Las grandes del vending conmemoran el **Día internacional del Café**



Para celebrar este día, una de las grandes productoras de café, Lavazza, revela todo lo que hay que saber sobre el espresso, el símbolo más auténtico de la experiencia del café italiano. Por su parte, la operadora de vending Selecta lanza su nueva **Campaña "Despertamos tus 5 sentidos"**, una iniciativa experiencial que realiza las novedades en las que está trabajando.

El café, una pasión que va más allá de las fronteras. Coincidiendo con su Día Internacional, las compañías que se dedican en cuerpo y alma a esta bebida han querido aportar su grano de café por homenajear a una bebida presente en todos los hogares.

Como no podía ser de otra manera, Lavazza, referente también en vending, quiere celebrar este día exaltando uno de sus mayores símbolos, el clásico espresso.

Y es que, el café italiano, más allá de un tipo de bebida, está recogido por la UNESCO como patrimonio de la humanidad: ha conquistado múltiples corazones y, en el caso de la productora, ha servido una media de 30 mil millones de tazas de espresso al año.

El complejo **arte del espresso**: ¿Cuáles son las claves para identificar la **excelencia**?

Pequeño y negro. Intenso con una crema suave. Esa es la auténtica experiencia del café italiano, más conocido como el espresso. Entonces, ¿qué hace que un espresso italiano sea tan especial?, ¿qué hay detrás de su completo y rico sabor?

Para conmemorar el Día Internacional del Café, Lavazza revela las claves que han hecho posible que esa pequeña taza de café no forme parte de ese recuerdo lejano de unas vacaciones en Italia: se disfruta en cualquier momento y lugar.

En italiano, espresso es un término técnico que significa soltar un chorrito de café en una máquina de espresso.

Se caracteriza por el rápido método de extracción que emplea la máquina (una media de 25 segundos), a una presión de 9 bar.

El resultado se debe saborear en una taza de espresso a una temperatura de alrededor de 75-80°C y en una medida de 25-20ml.

Su característica más destacada es su fuerte calidad de cuerpo completo y su intenso aroma con una fina crema en la parte superior; representando esta última el 10% del volumen final de la bebida.

En esencia, la compañía identifica factores cruciales que ayudan a vivir la experiencia de espresso de un modo más auténtico: la ubicación es clave, la taza perfecta, el dilema del agua, el aroma, la perfección cremosa, el cuerpo, el regusto, sin azúcar o sin leche...Siguiendo estos consejos, será más fácil reconocer una taza perfecta y disfrutar del aroma y el placer que un auténtico espresso ofrece.

Selecta España lanza su nueva Campaña “Con tus 5 sentidos”

Por su parte, la operadora de vending ha elegido este día conmemorativo de uno de los grandes protagonistas del vending, el café, para presentar su nueva campaña que persigue el objetivo de hacer llegar todas sus novedades en el sector.

“Mes a mes viajaremos por cada uno de nuestros sentidos, olfato, tacto, gusto, oído y vista, desgranando uno a uno todos los aspectos que componen Selecta en esencia. De manera fresca y dinámica, les contaremos a nuestros clientes y usuarios qué es Selecta, al tiempo que les proponemos que participen directamente de nuestra experiencia”, comenta Laura Lucas, responsable de Marketing del grupo.

Así, bajo el mensaje “Disfruta de nuestra experiencia con tus 5 sentidos”, Selecta pretende inspirar a sus clientes y consumidores finales en sus momentos de descanso; haciendo del vending una pausa agradable en la que poder tomar un café de calidad.



Hacia una comprensión más profunda de la **extracción** del **café espresso**

La Specialty Coffee Association (SCA) ha elegido a la Universidad de Oregón para la elaboración de una investigación sobre la extracción del espresso, respaldada por el Grupo Simonelli.

El café espresso, concebido por muchos como patrimonio mundial. Suponiendo un imprescindible diario para millones de personas, ha pasado a formar parte de nuestros hábitos diarios, alzándose una parada obligatoria en la vida de cualquier persona.

Y aunque son muchos los estudios que se han adentrado en esta bebida: factores, beneficios, aromas... desde el mundo científico, no dejan de analizarla; descubriendo cada día nuevos parámetros y fórmulas.

Sin ir más lejos, desde la SCA, han querido llevar a cabo un nuevo estudio que se centre en la extracción del espresso, así como el desarrollo de pautas formales en torno a los parámetros de extracción.

Yendo un paso más allá, la investigación

también persigue el objetivo de establecer el primer gráfico de control de preparación de esta tipología de café, la más simbólica.

El equipo desarrollará un conjunto de nuevas herramientas que prometen transformar la forma en que se mide el espresso, incluida la creación de un aparato para evaluar de forma más rápida la química y el sabor del café.

Para el proyecto, la Universidad de Oregón se asociará con la Universidad Estatal de Oregón y la Universidad de Portsmouth en Reino Unido. Dirigido por el investigador principal Christopher Hendon, profesor asistente de química de la Universidad de Oregón en Eugene, un equipo de científicos capacitados en ciencia sensorial, ciencia de los alimentos, química y matemáticas, investigará cómo los diferentes parámetros de extracción del espresso

afectan las propiedades químicas, sensoriales y hedónicas del espresso.

La otra herramienta, un gráfico de control de preparación de espresso, podría resultar un poco más familiar para la comunidad cafetera. Dicho gráfico será como el clásico del control de preparación; la principal diferencia será la aplicación de las ciencias físicas, químicas y sensoriales más vanguardistas.

“Creemos que con esta investigación podemos mejorar el conocimiento sobre la preparación de espresso y desarrollar nuevas herramientas que puedan ser útiles para toda la comunidad cafetera. Estamos disponibles para brindar a la universidad y a los investigadores todo el apoyo necesario para garantizar que este proyecto pueda producir los mejores resultados posibles”, expresó Lauro Fioretti, del Grupo Simonelli.

Disfrutar de un auténtico **café italiano gratis** en la **oficina**, posible con **Lavazza**



“Más aroma, más cantidad, más intensidad, más sabor en el café de tu oficina” es el nuevo mensaje que quieren hacer llegar desde la gigante del café para reactivar el sector OCS. Así, ofrecen un mes de café totalmente gratuito para aquellas empresas que contraten a Lavazza.

La oficina vuelve a funcionar, pero la cafetería de empresa no está activa: frente a esto, la máquina de vending se alza como la solución más efectiva, y un canal en el que los trabajadores encuentran su momento de descanso y desconexión.

Y es que, un café puede ser el salvavidas durante jornadas laborales que se vuelven más intensas -para evitar posibles salidas-. Pero no cualquier café es ya suficiente; los usuarios demandan cada vez más calidad y variedad en el office coffee service: un producto que le ofrezca una experiencia y que reemplace ese momento de intimidad en la cafetería de confianza.

Por ello, Lavazza, junto a Espresso, está poniendo a disposición de sus partners varias soluciones para afrontar sin duda unos de los

momentos más difíciles de la historia del sector. En ese sentido, la nueva iniciativa se dirige al mundo OCS, uno de los segmentos más destacados del vending en el que el café es el máximo protagonista.

La campaña, que nos llega mediante la imagen de una de las caras más conocidas de Italia, Antonia Dell'Atte, ofrece un mes de café

gratis al contratar las soluciones de Lavazza en el office service por parte de la empresa.

En suma, ponen a disposición un formulario por el que brindan una degustación gratuita para disfrutar de ese café italiano tan emblemático de la compañía. Así, la fecha límite para contratar el servicio de Espresso será hasta el 31 de mayo del año que viene.



El vending de Eureka, un modelo de negocio que traspasa fronteras



La iniciativa abre la veda a nuevas alianzas y oportunidades comerciales; tanto es así que ya están iniciando contactos con otras compañías ubicadas en diversas partes del mundo.

La compañía española ya está presente en el mercado australiano con su máquina expendedora de plantas y flores.

Con una larga trayectoria en el campo de las máquinas de vending y las taquillas inteligentes, la compañía de Mieres, da el salto internacional y traslada sus últimas innovaciones a Australia. Y es que, las posibilidades de aplicación de estas soluciones las convierten en uno de los modelos de negocio más atractivos actualmente.

Eureka Vending continúa cosechando éxitos, no solo para su empresa, sino para el sector de la distribución automática, que demuestra día a día su polivalencia.

Muchos son los clientes y usuarios que asocian estas taquillas y expendedoras con una forma de entrega rápida, eficaz y segura; una apuesta que desde la compañía de vending ha atestiguado, y que subrayan ahora a través de su relación comercial con el país de Oceanía.

Según explica Ramón Menéndez, director Comercial del grupo, este proyecto parte desde cero, diseñando una máquina completamente nueva y adaptada al sistema de tarjetas de crédito australiano; constando además de casilleros con taquilla inteligente, sello de la compañía que apreciamos en otros segmentos como el vending industrial o en centros sanitarios.

Para poder asegurar el perfecto estado de las flores, han instalado un sistema de climatización en el interior de la máquina, que cuenta con una capacidad de 8 a 10 compartimentos; así como ventanillas electro-mecánicas de apertura para cada compartimento.

Este modelo viajará hasta una floristería australiana, con la intención de que pueda vender sus productos las 24 horas del día de manera segura y desatendida.

De hecho, fue la propia compañía la que decidió contactara con la de Mieres, atraídos por su capacidad de personalización y adaptación de las soluciones.

Mismo modelo, diferentes aplicaciones

Hablábamos de personalización y polivalencia. Como ocurre en la mayoría de los casos, cuando un modelo triunfa, se tiende a reproducirlo en otros segmentos de negocio.

Así lo ven desde Eureka Vending, quien, partiendo de esta idea, ofrecen otra solución automatizada para la venta de frutas y verduras.

En ese sentido, con el modelo Bio Box, que en apariencia es prácticamente calcado a la máquina de flores, ofrecen la posibilidad de expender estos productos de manera unattended, con las características técnicas pertinentes para garantizar el mantenimiento de los alimentos en la máquina.

De la unión entre **Worldline** e **Ingenico** a la creación de un **gigante mundial** en **servicios de pago**



La nueva "familia" Worldline cuenta con un amplio acceso al mercado estadounidense, presencia en comercios en Latinoamérica y Asia-Pacífico y la posibilidad de expandirse más rápido en países con bajas tasas de penetración de tarjetas de pago.

Worldline da la bienvenida a Ingenico para cumplir su objetivo de crear un nuevo líder mundial en cuanto a medios de pago; un hecho que ofrece al grupo una proyección más internacional y que abre nuevas posibilidades comerciales y soluciones que giran en torno al desarrollo de la industria europea generando nuevos métodos de pago.

Y es que, tras un duro golpe del que aún sigue intentando recuperarse la industria, los comercios ansían más que nunca servicios que respalden su necesario crecimiento -y reactivación-, así como una gama más amplia de capacidades de pago digital para lograr eficiencias operativas; sobre todo, de cara al cliente final, al que pretenden brindar una mejora en la experiencia de compra.

Soluciones de pago integradas de última generación, tecnologías avanzadas, capacidades de innovación

reforzadas y mayor presencia mundial serán la clave para el éxito de las empresas especializadas en software y servicios de pago.

Por ello, alianzas como las de Worldline e Ingenico suponen un paso adelante en este camino de crecimiento, seguridad e innovación.

AHORA MÁS QUE NUNCA, UN COMERCIO ELECTRÓNICO EN CRECIMIENTO

Con unos ingresos proforma de 5.300 millones de euros en 2019, Worldline se alza como uno de los principales proveedores de servicios más grande a nivel mundial: extendiéndose por más de 50 países con sus soluciones de pago electrónicos y soluciones omnicanal. Aglutinando una cifra de 250.000 clientes y sitios webs de comercio electrónico, acepta más de 350 medios de pago y una conexión a más de 150 adquirentes locales.

"Este es un gran hito para Worldline, ya que refuerza de manera decidida la propuesta de valor de nuestro negocio. Con la progresión global, y ahora además las capacidades globales, nos permite reformar completamente nuestro grupo para apoyar, ahora más que nunca, a nuestros clientes, comercios y bancos en parti-

cular, permitiéndoles confiar en servicios de pago electrónico de última generación para acelerar su propio crecimiento, así como su estrategia de transformación digital", expresa Gilles Grapinet, CEO de Worldline.

SOLUCIONES DE PAGOS, EL INGREDIENTE PARA UN CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIBLE

Por su parte, la compañía se ha comprometido a diseñar y explotar soluciones para pagos y transacciones digitales que posibiliten un crecimiento económico sostenible y refuercen la confianza y la seguridad en nuestra sociedad.

Una apuesta que subraya hoy con la integración de Ingenico. En palabras de su CEO, "en momentos de grandes desafíos económicos y sociales, la nueva Worldline acelerará la transición hacia una economía menos dependiente del dinero en efectivo; asegurándose al mismo tiempo de que este proceso sea sostenible, responsable y socialmente inclusivo".



Nuevas soluciones para nuevos hábitos

rheavendors group



Ganador del Vending Star Awards de 2015

Eravending inaugura su tienda automática más internacional en Avilés

La última apertura de la compañía se ha producido en Avilés, Principado de Asturias, de la mano de su vending más estadounidense, la tienda 24 h American Supermarket, con productos de alimentación y bebida típicos de E.E.U.U.

Hace apenas un mes, desde Hostelvending anunciábamos la instalación de una nueva tienda automática por parte de Eravending, quien no deja de anotar proyectos en su agenda.

En este caso, no se trata de una tienda 24 horas al uso, sino que trae consigo un nuevo concepto basado en productos más atractivos para el usuario. Un vending con sabor estadounidense, con productos de comida y bebida típicos del país.

Asimismo, esta tienda temática, que reemplaza a un antiguo bar de la zona, ya está disponible en Avilés, Principado de Asturias, situada en la calle Eloy Fernández Caravera; frente al Instituto de Formación Profesional. Según nos comentó su CEO y fundador, José Ramón Fernández, la tienda se compone de expendedoras de hamburguesas calientes, perritos y otros emparedados; dos expendedoras multiproducto de snacks y bebidas, cafetería para el consumo on the go y bebidas al más puro norteamericano.

Pese a las adversidades, se avecinan buenos tiempos para el modelo de negocio de las tiendas automáticas 24/7 y Eravending está sabiendo responder a esta nueva demanda.



Y SU VENDING CUBRE LA DEMANDA DE SERVICIOS DE RESTAURACIÓN EN ALMAGRO

Eravending anota otro tanto en su equipo con la instalación de sus soluciones automatizadas en Ciudad Real.

En este caso, no se trata de una tienda 24 horas al uso, sino que trae consigo un nuevo

concepto basado en la "movilidad": una tienda móvil completamente automática.

A diferencia de otros comercios 24/7, gracias a su concepción, puede cambiarse de ubicación en cualquier momento; pudiendo probar cuál es la más efectiva o rotarla para dar servicio allá donde sea necesario; otra de las ventajas de las tiendas automatizadas.

Los **coffee corners** *triunfan* en las Universidades

DISFRUTAR UN **CAFÉ STARBUCKS** SIN SALIR DE LA FACULTAD

Desde hace unas semanas, los estudiantes de la Universidad Francisco de Vitoria-Madrid podrán disfrutar del café de los **córnere**s de Starbucks, el formato de **córnere** premium operado en exclusiva por Grupo Selecta.

Desde que se instaló el primer **córnere** de café Starbucks en Suiza, este formato de coffee corner no ha hecho más que crecer, "dado el excelente ritmo de expansión del proyecto", según nos explicaba en su momento Pablo Espada, Responsable Comercial de Soluciones Premium de Selecta España.

El éxito de la fórmula, asociada a una marca tan conocida, ha generado un gran interés y curiosidad sobre cómo y dónde se puede instalar este tipo de soluciones. Selecta nos daba las claves.

Comencemos por el dónde: "Los canales habilitados por la marca para nuevos proyectos del **córnere** son todos aquellos entornos cerrados con gran afluencia de personas, en los que las Universidades encajan a la perfección.

Hablamos, sobre todo, de estudiantes entre 18 y 34 años, una franja que ya representa la que más café de especialidad demanda.

Y de hecho, Starbucks los tiene bien identificados y hacia ellos dirige sus campañas más innovadoras, apelando al compromiso y la fidelización, aportando soluciones como el pago a través de apps o potenciando el marketing



emocional con el que fortalece esa conexión entre la marca y el cliente.

Sin duda, el diseño de estos **córnere**s, divertido, moderno y funcional, es uno de los grandes atractivos para instalar uno en cualquier entorno. Como es obvio, la asociación del **córnere** a la marca Starbucks es, de por sí, un enorme atractivo para cualquier tipo de público.

"La marca fija unos estándares de imagen y diseño homogéneos a nivel europeo, que se incorporan en una gran variedad de formatos de muebles con la flexibilidad necesaria para adaptarse a todos los espacios", nos relataba el responsable Comercial de Soluciones Premium de Selecta España.

Ahora, los estudiantes de la Universidad Francisco de Vitoria - Madrid podrán optar por

un café premium sin salir de las instalaciones con el **córnere** ubicado en la entrada principal del edificio F.



Idónea para ubicarse en paseos turísticos, en aparcamientos exteriores, estaciones de autoservicio 24 horas o en el exterior de centros deportivos o fábricas, esta tienda viajará desde las instalaciones de la compañía, en Llana (Principado de Asturias) hasta Almagro,

A petición de un cliente hostelero, para situarla junto a la plaza de toros de la localidad.

La tienda móvil, con un peso total de 3.100 kilos, consta de 5 expendedoras: tres multiproducto antivandálicas de snacks, bebidas frías, bollería, parafarmacia o sex shop, entre otras; una expendedora de comida caliente (hamburguesas, pizzas, perritos, kebabs, etc.); así como otra máquina de café recién molido, con 2 molinillos y dos tipos de café, todos ellos preparados para el take away.

Asimismo, en el interior de la tienda, la parte trasera cuenta con un cuadro eléctrico, un almacén para mercancía e iluminación nocturna en la zona de clientes en cerámica corporativa, al igual que en las tiendas de locales fijos.



Cafeto se hace con la línea de negocio de vending de Vending Pons



Siguiendo con el plan de expansión previsto, Cafeto ha cerrado la absorción de la línea de negocio de vending del grupo Vending Pons, que ya contaba con gran presencia en la zona centro de Cataluña.

Vending Cafeto, empresa familiar nacida en

1994 bajo la visión de Toni Romero, ha ido ganándose su hueco en la esfera española. De hecho, la pudimos ver en nuestro especial "Ranking de operadores" de 2018, donde aparecía dentro de los 30 que más facturaron. Con más de 25 años de experiencia en el sector,

actualmente gestiona más de 2.000 máquinas de vending repartidas por toda la geografía catalana (puntualmente en otros lugares como Madrid y Valencia) y cuenta con más de 50 colaboradores.

Ahora, da un paso en su trayectoria adquiriendo la línea de negocio de vending de Vending Pons, movimiento que representa un importante impulso y que la consolida como una de las empresas líderes del sector en Cataluña; expandiendo su presencia en la zona centro catalana.

Dicho liderazgo se confirma en sus cifras: con una facturación anual de aproximadamente 6.000.000€, el grupo deja claro su potencial y volumen de negocio de vending en la región.

"Desde Vending Cafeto no queremos desaprovechar la oportunidad de agradecer una vez más la confianza de nuestros clientes en el proyecto que representamos, más en estos momentos tan complejos y difíciles, donde la colaboración y empatía entre cliente-proveedor es, sin duda, si cabe más importante y necesaria", expresan desde la compañía ante esta significativa adquisición.

Vending y autoservicio: Cuatro tendencias en pagos que han llegado para quedarse



Actualmente, los sistemas de pago desatendido se dirigen hacia el contactless, tanto por su efectividad en la prevención de contacto como por su facilidad de uso para el cliente.

En los últimos meses, hemos sido testigos de un cambio radical en los hábitos de consumo de los españoles.

La situación ha derivado en clientes más exigentes que priorizan aquellos servicios que aseguran su bienestar y seguridad. En este contexto, el vending ha sabido estar a la altura, y tiene su eco en los datos de consumo.

Al ritmo que crecen las expectativas de los usuarios frente al sector y mejoran sus impresiones...

....Tanto las máquinas automáticas como los sistemas de pago desatendidos son utilizados ya por el 61% de los consumidores: la distribución automática es percibida como uno de los canales de venta más seguros.

Si bien los operadores tienen por delante una ardua labor de inversiones, reconversión y actualizaciones, este escenario plantea diferentes oportunidades para el sector, con especial mención al mundo de los pagos, donde el contactless se ha convertido en un punto crucial para muchos ciudadanos frente a las medidas de higiene.

Tal y como se extrae del informe del Banco de España, se ha registrado un crecimiento de los pagos realizados en terminales de puntos de venta en los dos primeros trimestres del año; sumando un importe de 69.980 euros comparado con los 46.937 euros que acumulan las retiradas de dinero en efectivo de cajeros.

Unos datos que confirman la tendencia hacia los pagos con tarjeta o contactless y la preferencia por servicios automáticos.

Frente a estas cifras, Ingenico Group, empresa especializada en el desarrollo de

medios de pagos integrales, analiza por qué los sistemas de pago en modalidad de autoservicio están aumentando su importancia en la situación actual, de cuya observación extrae 4 tendencias fundamentales:

EFFECTIVO, EN PELIGRO DE EXTINCIÓN

El uso de pago con tarjeta ha aumentado durante los últimos meses en España de forma imparable; el cash está abocado al fracaso.

Tal y como recoge Nielsen, durante marzo y mayo los pagos realizados con tarjeta fueron del 54,1%, lo que supone un aumento si lo comparamos con el periodo pre-COVID, cuyo porcentaje oscilaba entre el 38,5%. Poder realizar los pagos sin dinero físico y evitar una posible vía de contagio es un factor clave para muchos usuarios en la actualidad.

Los sistemas desatendidos y de autoservicio apuestan por esta seguridad y todos ellos implementan transacciones electrónicas.

UN IMPARABLE CONTACTLESS

Precisamente, los pagos sin contacto son el emblema del vending y los modelos de nego



cio unattended. Comodidad y efectividad contra el posible contagio son dos de las características que han hecho del contactless el líder indiscutible, ya sea a través de tarjeta, móvil o códigos QR.

AUTOSERVICIO, EL CANAL MÁS EFICAZ

Frente a las aglomeraciones: en la Nueva Normalidad, evitar cualquier tipo de aglomeraciones resulta esencial para los consumidores. Las máquinas automáticas, el unattended y los pagos en modelos self-service son la vía más ágil y rápida, por lo que serán más efectivas para evitar que se produzcan colas.

Según el estudio 'The future of unattended retail', este rasgo es una de las tres razones más comunes a la hora de elegir un lugar donde comprar, y los consumidores lo valoran en un 49,4% de forma positiva.

PERSONALIZACIÓN A GOGÓ

Si la experiencia del consumidor y la importancia de personalizar los procesos de compra eran ya importantes antes de la pandemia, ahora son vitales para la supervivencia de cualquier empresa que se dedique a ofrecer servicios.

En el sector de la distribución automática, la inversión en tecnología y el ajuste de la oferta al consumidor han mejorado exponencialmente.

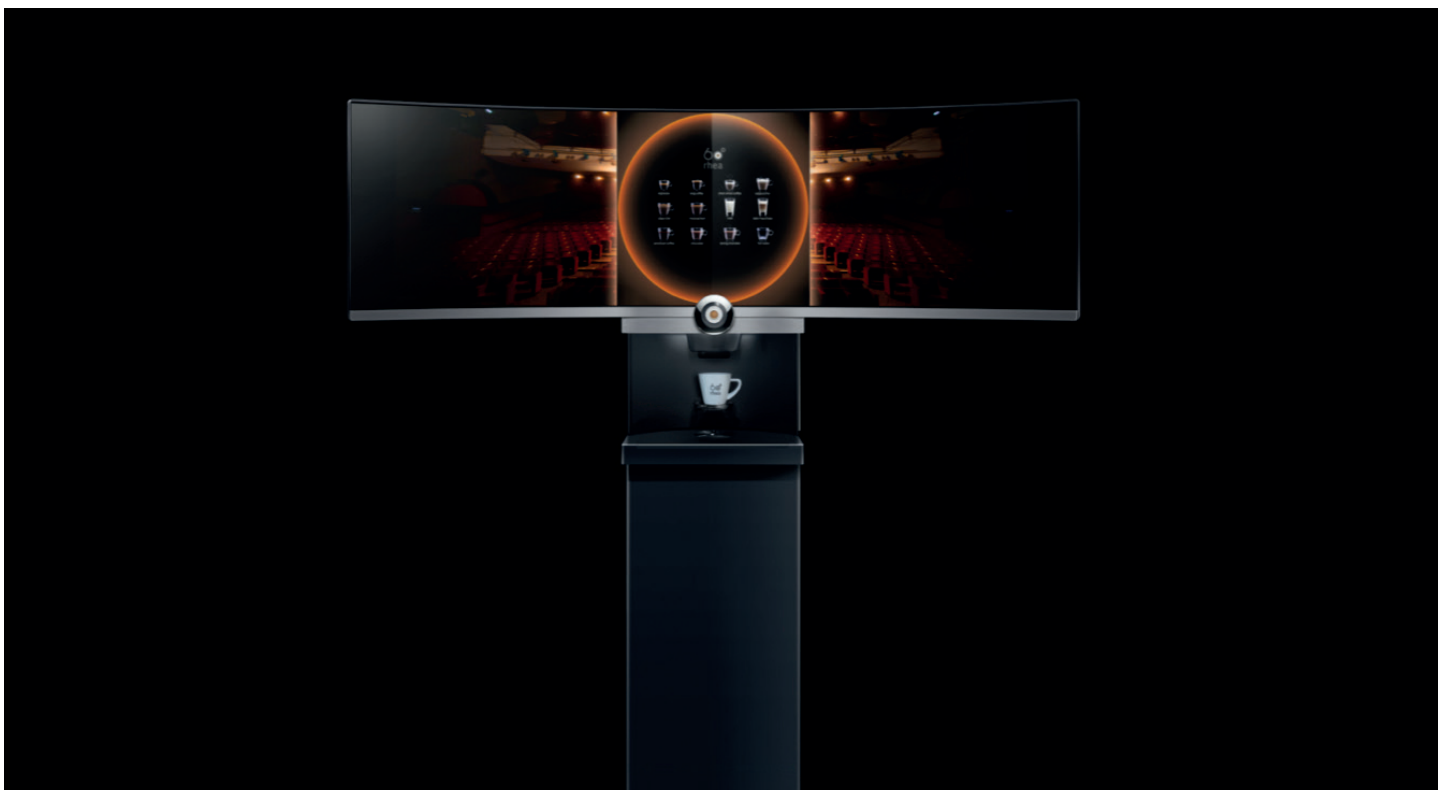
Y en cuanto a los medios de pago, tal y como atestiguan desde Ingenico, los datáfonos tradicionales han abierto camino a interfaces ricas y personalizables que aumentan la calidad de la experiencia, lo que repercute en el crecimiento de las ventas.

De hecho, un 86% de los clientes está dispuesto a pagar más por los productos si la experiencia de cliente es satisfactoria y personalizada, tal y como recoge 'The future of unattended retail'.

Y no es únicamente una cuestión de interfaz. Tecnologías emergentes como la analítica de datos o la inteligencia artificial, aplicada a los sistemas de pagos, permiten conocer mejor a los usuarios y realizar propuestas cada vez más adaptadas a los nuevos hábitos de consumo, derivados de la situación actual.



“60 años de historia a través de una **máquina de autor** con dos almas: el **café** y la **comunicación**”



Rheavendors celebró su 60º aniversario con Think Together, el salón digital que conectó mundos diferentes en pro de un objetivo común: reflexionar sobre temas que interesan a las empresas y a la comunidad para redefinir juntos el futuro.

Con un largo bagaje en el ámbito de la innovación aplicada en las máquinas de vending, el equipo que dirige la empresa desde 2018 celebra sus valores para dar continuidad a la vocación por la evolución, la sostenibilidad social y la cultura de empresa del fundador Aldo Doglioni Majer y su hijo Carlo, quien, como si de una obra de teatro se tratara, ha dirigido a la compañía con una visión más allá de la máquina tradicional.

Y para dar vida a esa adaptación a los cambios sociales y culturales, el aniversario ha tenido su culmen en Think Together, un encuentro que refleja el deseo de Rhea de crear una red de representantes de los sectores empresarial y cultural, tanto italianos como internacionales.

El evento brindó conversaciones online que tuvieron como incentivo la participación de tres artistas italianos: los Thinkers elegidos por el

EL VALOR DEL TIEMPO

“Es una máquina de edición limitada que, a la calidad del café, añade el valor del tiempo, de esos 32 segundos de pausa para tomarse un buen café.”

grupo por su afinidad con sus propios valores

Así, los participantes del salón fueron Davide Livermore, director teatral y de ópera; Davide Scabin, archipremiado chef de Combal.Zero de Rívoli y Simona Ghizzoni, exponente de la fotografía moderna y activista por los derechos de la mujer

KAIROS, DE GRIEGO ANTIGUO “EL MOMENTO JUSTO Y OPORTUNO”, LA MÁQUINA-HOMENAJE

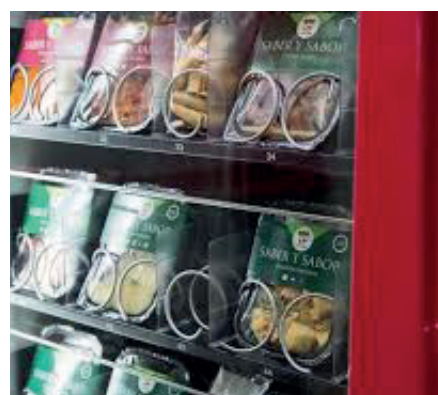
La máquina de café futurista realizada por Rhea y Davide Livermore se llama Kairos y conmemora 60 años de actividad con perspectivas de futuro. Pasado y futuro: Kairos pretende

revolucionar las formas de las máquinas de vending con una pantalla exagerada e intencionadamente grande que sirve para guiar la elección de la bebida deseada sin contacto, mediante la aplicación.

“La máquina que hemos creado con Davide Livermore para celebrar nuestros 60 años de historia nos transporta en 32 segundos por la belleza de las imágenes, la fuerza de los sonidos y el placer del sabor. Davide Livermore conoce Rhea muy bien porque ha sido un gran amigo de Carlo Doglioni Majer, que ha dejado en herencia una enseñanza extraordinaria: integrar cultura y pasión en la visión de la empresa y en el diseño de nuestras máquinas”, comenta Andrea Pozzolini, CEO de la compañía.

La máquina conmemorativa firmada por Davide asocia la calidad del tiempo a la calidad del buen café, y gracias a la aportación cultural, ese momento que nos concedemos para beber un café se convierte en toda una experiencia”.

Un **vending gourmet** para la nueva oleada de **restricciones horarias**



Frente a los toques de queda marcados por el segundo Estado de Alarma, la distribución automática ofrece un canal de productos calientes para responder esa necesidad de consumo que la restauración no puede responder actualmente.

“De la máquina de vending a la mesa”, así será la nueva tendencia presente en una segunda oleada de confinamientos y restricciones horarias. Desde que el Gobierno decretara un nuevo Estado de Alarma, muchos son los restaurantes, cafeterías y bares que han decidido reducir su horario de apertura a media jornada, es decir, abrir solo a mediodía, pese a la necesidad de continuar recuperando su facturación.

Todo ese tramo horario y el posterior a las 22:00h -para aquellos que dan servicio hasta esa hora, queda sin ser atendido.

Los consumidores evitan a toda cosa salir a cenar “por si acaso”, pero siguen teniendo esa necesidad de consumo; de un plato que les alegre una semana de estrés y noticias negativas de una pandemia que parece no tener fin.

No un plato cualquiera, sino un menú que no suelen prepararse en casa, que le ofrezca un valor añadido y que, en la mayoría de los casos, vaya en sintonía con unos nuevos valores nutricionales y saludables. Ante toda esta situación, la respuesta vuelve a encontrarse en el vending, tanto para el cliente final como para el empresario.



Los consumidores evitan a toda cosa salir a cenar “por si acaso”, pero siguen teniendo esa necesidad de consumo; de un plato que les alegre una semana de estrés y noticias negativas de una pandemia que parece no tener fin.

UN VENDING CADA VEZ MÁS PREMIUM Y PERSONALIZADO

Así es, ya hemos hablado de la realidad de un vending cada vez más premium, que apuesta por nuevas referencias y comidas calientes listas para comer. Si las demandas del usuario ya iban dirigidas al on the go, la situación actual subraya la necesidad de contar con un canal automático, desatendido y disponible en cualquier ubicación (in door o out door); con una gama de productos de calidad.

En este sentido, se abre ante los operadores una nueva opción para la venta de comidas premium: máquinas expendedoras de comida caliente, gourmet, con sabores internacionales y saludable que el consumidor tendrá a su alcance entre 1 y 4 minutos, con el plus de poder hacer todo el procedimiento con una tecnología inteligente y automatizada, sin tener que tocar la superficie de la máquina.

Normalmente este tipo de máquinas cuentan con grandes pantallas táctiles donde aparece toda la información del producto (ingredientes, composición, formato...), al tiempo que incluyen métodos de pago contactless, ya sea con tarjeta o códigos QR.

Una sola máquina de vending de tamaño genérico puede albergar hasta más de 88 comidas -y congeladas, lo que aumenta la vida útil y el retorno de la inversión-, mucho más de lo que el consumidor pudiera encontrar en muchos locales de restauración.



Quality Espresso lanza el **QSTEAM**, el complemento perfecto para las máquinas de café

Quality Espresso, empresa líder en el mercado de máquinas de café espresso en entornos profesionales, lanza al mercado el QSTEAM, un complemento de las máquinas de café que está diseñado para preparar infusiones, así como las combinaciones emulsionadas con leche fresca cada vez más demandadas por los clientes. Melodías de agua y vapor para complementar los mejores cafés.

El QSTEAM es un complemento de prestaciones profesionales y reducidas dimensiones (51 x 26 x 54 cm) que lo convierte en el accesorio ideal para todo tipo de establecimientos de hostelería, así como para oficinas y entornos OCS (Office Coffee Service), para complementar las máquinas de café superautomáticas y de cápsulas.

Con una salida de agua para elaborar tes e infusiones y una lanza de vapor que genera más de 4 minutos de vapor continuo para crear excelentes combinaciones de café espresso con leche: cortados, caffè latte, capuccinos, mocaccinos y un sinfín de creaciones más.

Entre sus principales características técnicas cabe destacar: la caldera de cobre de 5

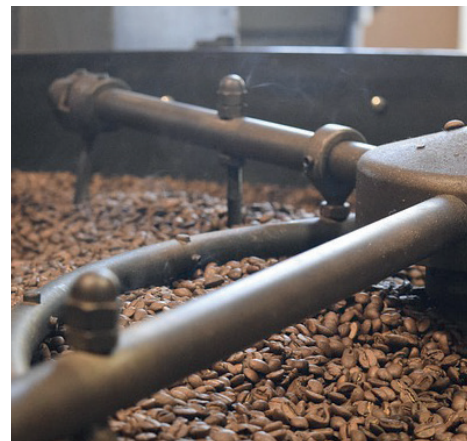
litros en el modelo conectado a red y de 1,5 litros en modelo con depósito, rápida puesta en marcha, capacidad para producir agua caliente para infusiones de 15 litros por hora y generar más de 4 minutos de vapor continuo, barandilla Inox en la zona caliente tazas, carrocería en acero inoxidable, indicador luminoso del nivel de agua y salida desagüe en la versión red.

Asimismo, la versión autónoma cuenta con un depósito de 2,5 litros. Un complemento totalmente adaptado a las normas de higiene más exigentes.

El disponer de un departamento propio de I+D+i es lo que permite a Quality Espresso identificar las necesidades del mercado profesional de máquinas de café espresso y lanzar complementos como el QSTEAM con el objetivo de mejorar el rendimiento y servicio en los negocios de café.

Estos lanzamientos reafirman a Quality Espresso como una de las empresas líderes en el mercado de las máquinas de café espresso profesionales.

Una compañía con más de 65 años de historia que aúna la tradición y la innovación y que está presente en más de 90 países.





Una experiencia del café completamente touchless con **Coffee APPEal**

Aterrizas en el mundo de las máquinas de café automáticas Coffee APPEal, la nueva aplicación de la marca más tecnológica de Evoca Group, Newis, para elegir y seleccionar bebidas con total seguridad, directamente desde el smartphone.

Grupo Evoca, una de las compañías más destacadas en la fabricación de máquinas para vending, lleva el pago y la conectividad a otro escalón del concepto contactless.

Destacada por la búsqueda de soluciones innovadoras, intuitivas y cómodas, bajo su marca Newis, la compañía ha desarrollado una nueva aplicación completamente gratuita por la que todo el proceso de selección, personalización y compra del producto se realiza íntegramente desde la aplicación, sin tocar la máquina expendedora en ningún momento.

Coffee APPEal, diseñada para garantizar una mayor seguridad en la salud de los usuarios, ofrece las herramientas necesarias para hacer el OCS la mejor opción.

Incluso en otras localizaciones como hoteles, ya sea en el servicio de desayuno, o zonas de autoservicio (gasolineras, halls...), este tipo de aplicaciones responden a la demanda de automatización e interacción “desatendida” con el cliente final.

En cuanto a su uso, la máxima ha sido ofrecer un producto completamente intuitivo: no es necesario crear una cuenta ni ingresar ningún dato personal:

Bastará con escanear el código QR ubicado en las máquinas de las marcas Gaggia, Necta o Wittenborg a través del móvil para conectarse automáticamente, a través de Bluetooth®.

¿FALTA DE DATOS O WIFI? NO IMPORTA

Otra de las ventajas de la aplicación es que el servicio también se puede utilizar sin activar

la conexión de datos de los consumidores; ofreciendo además la posibilidad de realizar múltiples selecciones sin tener que desconectarse.

ACTUALIZACIÓN CONSTANTE DE UN SERVICIO PREMIUM

Disponible en seis idiomas y en todos los países, la aplicación, que se actualiza continuamente y, para llevarla a todos aquellos establecimientos donde se demanda un café de calidad, se prevén nuevos lanzamientos que permitirán una experiencia premium durante la selección y degustación de un buen café; reforzando los estándares de seguridad.



Una máquina de **café espresso** marcada por la tecnología **Distance Selection**



SOLUCIÓN TOUCHLESS

De la mano de Distance Selection, el usuario puede seleccionar el producto desde una distancia de seguridad de hasta 2 centímetros sin necesidad de tocar la superficie de la máquina.

Con el lanzamiento de su máquina compacta Vitro X1, Grupo Azkoyen ofrece una solución pensada para oficinas y hoteles de tamaño medio, tiendas de conveniencia y estaciones de servicio.

La multinacional española dedicada a la fabricación de máquinas de vending, da un paso más allá en la apuesta tecnológica con la integración de la tecnología patentada Distance Selección, una innovación que permite la selección de productos en automáticas sin necesidad de tocar la superficie de la misma.

Y es que, una de las principales demandas actuales de los operadores es, precisamente, las soluciones completamente "touchless".

La encargada de hacer gala de esta incorporación será la nueva máquina de café Vitro X1, cuyos acabados y diseño evoca ese aire moderno y digital; dirigida a aquellos entornos de consumo medio que buscan ofrecer bebidas y experiencia de alta calidad.

En concreto, está destinada a ambientes con un consumo de hasta 150 tazas al día.

Así, la Vitro X1 está pensada para ofrecer un uso intuitivo y un mantenimiento poco laborioso; dos características que permitirán ubicarla en diferentes modelos de negocio y brindar, en suma, una gran variedad de opciones de pago para el cliente final.

Otra de las novedades reside en la diversidad de modos de funcionamiento como el AZK V30, patentado por Azkoyen. Dicho sistema de pre-infusión y erogación "extrae el máximo sabor y aroma con una crema perfecta a partir de cualquier mezcla de café tostado", detallan desde el grupo.

Y en cuanto al resultado del café, ¿en qué se traduce esta funcionalidad? Sobre todo, influye en la intensidad del café, ya que puede adaptarla según los gustos del consumidor. Y es que el vending y las soluciones automatizadas han abierto camino a un mundo de posibilidades, demostrando el potencial y la calidad que podemos obtener de las máquinas: experiencia óptima en torno al café, desde la molienda del grano hasta la taza en cuestión de segundos.

Para aquellos amantes del dulce, el modelo incluye, además de un amplio menú de bebidas elaboradas a base de café espresso, diferentes tipos de chocolates para amenizar la jornada con una opción cálida y reconfortante.

Además, este nuevo modelo está adaptado al contexto actual que requiere una mayor seguridad e higiene en los procesos de compra, permitiendo la selección del producto sin contacto con la superficie.

Taos Air, la nueva solución para **gestionar** máquinas de vending **satélite**



Desarrollado por Jofemar, este nuevo concepto de módulo de pago permite la instalación de un punto de venta multiproducto, más compacto y con la posibilidad de incluir diferentes sistemas de pago digitalizados.

Hacer de sus máquinas expendedoras modelos más inteligentes, eficientes e intuitivos. Este es el objetivo con el que Jofemar Vending, la compañía española, ha desarrollado su nuevo módulo de pago para máquinas vending satélite, que permite añadir pagos cashless, como el uso de tarjeta, en este tipo de automáticas que no poseen otros métodos.

Para ello, cuenta con un espacio adicional EVA para la instalación de lectores de tarjetas con medidas standard.

Presentado como el miembro más pequeño de la familia, es compatible con las máquinas de vending Vision ES o Vision ES Plus; respondiendo así a la necesidad de controlar las automáticas a distancia, una tendencia más importante que nunca.

De esta forma, equipa todas las opciones de control necesarias para gestionar hasta cuatro expendedoras satélite de la firma.

¿QUÉ BENEFICIOS TRAE CONSIGO TAOS AIR?

En concreto, permite instalar un punto de

venta autónomo, con un sistema de pago cashless, de una manera más compacta y ergonómica.

Además, es compatible con los últimos sistemas de telemetría para la gestión integral de la máquina de forma remota.

POTENCIANDO EL CONCEPTO DE LA SEGURIDAD

Otra de las grandes bazas de Jofemar es el factor de la seguridad, y se puede reflejar en las características de la nueva solución, como la posibilidad de incluir sistemas de seguridad programables que evitan la venta de productos no aptos para el consumo

En relación a ello, también dispone de una cerradura a prueba de vandalismo aunque no se utilice efectivo.

Adicionalmente, la firma española facilita la compatibilidad de su solución -con marco exterior iluminado - con módulos de microondas y de casilleros Casia; presentando así un

servicio completo, personalizable y flexible.

En esta apuesta tecnológica cada vez más extendida en el sector de la distribución automática, el grupo tiene una solución para cada necesidad y una vez más lo ha vuelto a demostrar.



Nebular amplía sus funciones con un nuevo kit LAN-WIFI



Con estas incorporaciones, Coges pretende ampliar la capacidad de conexión remota de sus sistemas de pago.

Monitorizar los rendimientos de las máquinas de vending es esencial para localizar márgenes de mejora e incrementar los propios ingresos.

Con el objetivo de no perder nunca una oportunidad de negocio, Coges, compañía especializada en sistemas de pago, no deja de actualizar su apuesta más significativa en materia de conectividad, su solución Nebular.

Conscientes del papel protagonista de los métodos cashless, la compañía suma a su gama de accesorios un nuevo kit de conexión a la red LAN y a la red Wi-Fi, compatible tanto con su sistema Coges Engine como con el monedero de cambio Unica.

La novedad parte de la nueva opción de conexión a la plataforma Nebular para vending, especialmente para aquellas ubicaciones que ofrecen acceso a la red por cable o Wi-Fi y para máquinas expendedoras donde la conexión de red ya está presente: por ejemplo, a través de router con tarjeta SIM instalada en la máquina expendedora.

De esta forma, el sistema de pago podrá aprovechar la conexión existente, que se traducirá en un ahorro para el operador o el gerente de las expendedoras:

“La conectividad en los sistemas de pago es cada vez más solicitada y apreciada, también a la luz de la necesidad actual de distanciamiento” -puntualiza Matteo Pegoraro, director de I + D de Coges.

En suma, el kit ofrece una alternativa a la conexión 2G / 4G, actualmente, la más utilizada para conectarse a Nebular.

Para ello, incluye un paquete de baterías de seguridad y está diseñado para conectarse a dos sondas de temperatura y un sensor para abrir la puerta.

“Gracias a este nuevo accesorio, estamos presentando una alternativa para todas las máquinas expendedoras que tienen acceso a una conexión independiente y también quieren conectar en red el sistema de pago, con todas las ventajas consiguientes en términos de actualizaciones de firmware, reembolsos remotos de crédito, cambios de parámetros de configuración, alarmas y datos de ventas en tiempo real y mucho más”, señala Pegoraro.

DEMANDA DE MAYOR CONECTIVIDAD

La conectividad en los sistemas de pago es cada vez más solicitada y apreciada, también a la luz de la necesidad actual de distanciamiento.



Covim proyecta sus valores mediante nuevos packagings y campañas

Los nuevos aspectos gráficos de sus formatos pasan por la asociación de un color específico en función del sistema de cápsulas con el que es compatible cada gama.

Tras haberse embarcado en una renovación integral del proceso de producción, Covim, una de las tostadoras de café más destacadas en vending, ha decidido dar un paso más allá, y comunicar sus valores a través de diferentes comunicaciones.

Manteniendo la premisa de que “una imagen vale más que mil palabras”, la compañía productora ha realizado grandes inversiones que pasan por la actualización de sus packagings.

Así, haciendo de los formatos una vía esencial de comunicar sus valores, ha rediseñado las líneas de café destinadas al segmento vending: Epy y Opera; así como Pods, Pressò y Ora, orientada a otros canales de distribución.

En concreto, una de las novedades más simbólicas es la asociación de un color específico en relación al sistema de cápsulas del que es compatible cada gama:

Rojo para la línea Covim Epy, compatible con



el sistema Lavazza® Espresso, uno de los más representativos en la industria del vending; proyectando su íntima relación con el canal, ya que se trata del color corporativo de la marca.

Como no podía ser de otra forma, azul para Covim Opera, compatible con Lavazza® Blue®.

Verde para Covim Pods, la mezcla que encontramos en el formato compatible con el sistema ESE 44mm: 7 gramos de café molido,

prensado y sellado herméticamente entre dos capas de papel de filtro. Con este color, evocan las notas ecológicas que representa esta gama. Naranja para Covim Ora, compatible con el sistema Lavazza® A Modo Mio® y disponible en formato de 48 cápsulas.

Marrón, el color del café, para la línea Covim Pressado, la opción disponible para Nespresso®.

Velarte ofrece su sabor más mediterráneo en las máquinas vending

El nuevo producto, bajo el nombre de **Mediterranium Bites Pipas sabor BBQ**, está dirigido al canal del vending a través de un formato de 35 gr.

Ahora más que nunca, los consumidores necesitan ser sorprendidos y mimados por nuevos sabores, formatos y propuestas que les hagan sentir respaldados en un momento donde las máquinas automáticas serán la primera opción en cuanto a punto de venta -y restauración-.

Así es, desde Hostelvending hemos destacado en más de una ocasión la importancia de que las empresas innoven todos los años para responder a un consumo cada vez más heterogéneo y exigente, una exigencia que Velarte quiere cumplir en todos los canales de venta en los que está presente, con miras concretas hacia el vending.

Y para ello, trae Mediterranium Bites Pipas sabor BBQ, un nuevo snack cuyo sabor recuer



da a la gastronomía mediterránea.

Se trata de pequeños bocaditos de pan crujiente con pipa y sabor a la parrilla, con el que ofrecen ese momento de desconexión y capricho para el consumidor.

A través de un formato de 35gr, la compañía se dirige hacia el vending y el potencial que este demuestra día a día como canal por antonomasia de la Nueva Normalidad.

En la oficina, para acompañar el paseo por la calle, esperando el transporte o para llevarlo a cualquier destino, los formatos de vending están disponibles siempre que el usuario lo necesite.

Porque la originalidad y la calidad son dos conceptos hermanos que suelen ir de la mano, y que podemos encontrar en esta nueva corriente de snacks más variados.



Delivery a gogó y el potencial del consumo de productos **premium on the go**

NOS ENCONTRAMOS EN UN MUNDO MARCADO POR LA TRANSFORMACIÓN EN TODOS LOS ASPECTOS, Y LA ALIMENTACIÓN ES, SIN DUDA, UNO DE LOS EJEMPLOS MÁS CLAROS.



Los hábitos de consumo, las tendencias y los nuevos perfiles de consumidores han producido que el sector mute hacia formas impensables; donde los límites entre los modelos de negocio se diluyen.

Sin lugar a dudas, esa evolución se dirige hacia la automatización, el modelo desatendido y un consumidor más digital que demanda la hiper-personalización.

Adquirir comida o alimentos a golpe de clic

se ha convertido en el pan de cada día de cualquier consumidor, y por ello, las empresas dedicadas a la restauración automática se dirigen a una mejora exponencial del servicio, para que sea cada vez más intuitivo.

Como respuesta a la alta demanda actual por la venta online de alimentación y platos preparados, compañías fabricantes, productoras y distribuidoras como Oído Cocina Gourmet, proveedor de croquetas gourmet a particulares

y al sector Horeca, ha ampliado su línea de distribución para particulares a domicilio.

Una implementación con la que este plato tan afamado en la gastronomía española llegará a ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla, Málaga, Murcia o Zaragoza, entre otras localizaciones.

Esta unión entre “delivery- plato gourmet” puede trasladarse de igual manera al vending, donde atendemos a una apuesta exponencial de platos preparados de calidad, de diversos sabores y con el plus de envases más sostenibles.

De hecho, ya existen fabricantes y operadores que incluyen en sus máquinas productos tan clásicos como croquetas calientes, pizzas gourmets y combinaciones para los paladares más exigentes.

Tal es el caso de Jofemar, cuya versatilidad en sus máquinas les ha llevado a estar presente en todo tipo de modelos de negocio relacionados con la venta automática.

Al igual, Eravending demuestra el potencial de este segmento de negocio en sus tiendas premium 24h, llenas de opciones calientes y



exóticas para el take away.

Por su parte, Oído Cocina Gourmet también estará presente en los supermercados, concretamente en Carrefour; pero no de la forma tradicional en los estantes, sino a través de la venta "ambulante" al más puro street style, que posibilita el consumo on the go de estos alimentos y que refuerza el concepto de mercaderante.

Para ello, el carrito lleva freidora y campana integradas; así como un espacio para depositar los platos preparados.



Frit Ravich condimenta al vending con dos nuevos sabores

Frit Ravich sigue apostando por la gama Premium y lanza al mercado dos nuevas variedades: las patatas Premium Jamón Ibérico y la opción de Almendras tostadas Sal & Pimienta.

Ahora más que nunca, los consumidores necesitan llegar a las expendedoras y sorprenderse por nuevos sabores, formatos y propuestas que les motiven en un momento donde las máquinas automáticas serán la primera opción en cuanto a punto de venta y restauración, y más teniendo en cuenta las restricciones horarias actuales, donde los locales deben cerrar sus puertas a partir de las 18:00h.

En sintonía con esta realidad, desde Frit Ravich, consolidada como una de las grandes expertas en el mercado de los frutos secos en España, han decidido lanzar nuevas referencias para darle sabor a estos meses de cuarentena.

Por un lado, presenta las nuevas chips Premium con sabor a Jamón Ibérico, una fórmula obtenida de la mano de Enrique Tomás, cadena especializada en el mundo del jamón.

Por otro lado, como no podía ser de otra forma por parte del grupo, también lanzan otra variedad de frutos secos, las almendras tostadas Sal & Pimienta.



En la oficina, en estaciones de servicio o simplemente para llevarlo a cualquier destino, los formatos de vending están disponibles

siempre que el usuario lo necesite, y Frit Ravich aporta ese ingrediente premium en los snacks de las expendedoras.

Dually: La *reinterpretación* del **café de cápsulas** para un instante de desconexión



Su facilidad de uso y tamaño compacto la convierten en una opción ideal para pequeños restaurantes, lounge bares, B&Bs, hoteles y, cómo no, oficinas, donde una taza humeante de café puede ser el mejor respaldo ante una jornada de trabajo intensa.

Evoca Group lo ha vuelto a hacer: en su continua búsqueda de la optimización de sus máquinas, traslada al usuario un toque moderno de un icono clásico italiano a través de Dually que, lejos de limitarse a ser una máquina de cápsulas al uso, otorga una respuesta de calidad para ese pequeño momento, pero tan importante en nuestra rutina diaria, como lo es disfrutar de un buen café.

Bajo la marca Saeco, está equipada con doble erogación de bebidas, tanto predefinidas como personalizables. La dualidad la encontramos también en sus lanzas: tanto de vapor como de agua caliente, ambas de alto rendimiento.

Dually lleva el sello italiano al máximo exponente y es "extremadamente versátil", capaz de administrar varios tipos diferentes de cápsulas, incluidas las de sistema cerrado. Las

versiones que están disponibles actualmente son compatibles con Espresso Point y Nespresso y además de una amplia variedad de bebidas también incluye otros servicios como vapor y agua caliente para té e infusiones.

EL USUARIO ELIGE SU TAZA DE CAFÉ

Por otra parte, gracias al soporte de tazas ajustable, se adapta en altura, tanto a tazas de espresso como de café con leche, una opción cada vez más valorada por el usuario, al que le apetece "jugar" con las combinaciones de sus bebidas.

En ese sentido, ofrece la posibilidad de utilizar tazas de café en los soportes basculantes y vasos latte machiato (alt 150 mm).

En suma, la máquina de Evoca también incluye una bandeja de goteo separada y un contenedor de cápsulas usadas para cada uno de los dos grupos; estando disponible, además, en versión de conexión a la red hídrica.

UN DISEÑO MARCADO POR LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Como es tradición en las soluciones del grupo, Dually está basada en un diseño elegante y moderno, en el que la aplicación tecnológica es clave. A través de una pantalla táctil de 7" -protegida con contraseña para que solo el personal autorizado pueda acceder a los con-

troles técnicos-, el usuario puede seleccionar bebidas predefinidas disponibles en la misma; todo ello mediante un menú rápido para configurar las dosis y temperaturas deseadas.

CARACTERÍSTICAS EXTRA PARA UN SERVICIO INTEGRAL

Y para hacer de Dually la compañera ideal en diferentes localizaciones, la compañía ha incluido una serie de rasgos que le otorgan un valor añadido, como la opción de ahorro de energía y posibilidad de deshabilitar cada unidad termohidráulica de forma independiente, o la implementación de sensores capacitivos para el nivel del tanque de agua.

En cuanto a la caldera, de acero inoxidable, se ha introducido un control electrónico para facilitar su mantenimiento, al igual que un sensor de inserción de cápsulas y un sistema de conteo de créditos.

La funcionalidad, combinada con el estilo italiano la han convertido en un producto ganador, galardonado en 2018 con el prestigioso Good Design Award.

Una garantía de elegancia, solidez y fiabilidad que hacen del momento de café toda una experiencia.



Cuando **innovación** y **sabor** se unen en una **máquina de café espresso**

La nueva Futurmat Rimini Soul de Quality Espresso promete unir sencillez y vanguardia para saborear emociones durante el momento "café".

Quality Espresso, una de las grandes fabricantes de máquinas de café profesionales y referente en el mundo de la distribución automática, acaba de anunciar el lanzamiento de su nueva apuesta:

La Futurmat Rimini Soul, una versión mejorada en cuanto a prestaciones y diseño, tomando como punto de partida una de sus máquinas más conocidas en el mercado: la Futurmat Rimini.

El diseño y la aplicación de las últimas tendencias son las grandes bazas de este modelo, que, unidos a unos acabados en acero inoxidable, ofrece un resultado intuitivo, fiable y tecnológico: los grandes ingredientes que deben estar presentes en la receta de una máquina automática de calidad.

Entre sus principales características técnicas,

destacan los pomos ergonómicos para el agua y vapor, pulsadores cromados con LED -elementos clave en toda la gama de Quality-, integrado con cuatro selecciones de café programables y continuo por grupo; así como iluminación integrada para mejorar la visibilidad del espacio de trabajo.

Por otra parte, la Futurmat también cuenta con lanzas de vapor con sistema Easy Latte para obtener una emulsión de leche óptima.

Dispensador de agua con sistema cuarto de vuelta, zona de trabajo en acero inoxidable y grupos macizos de 2,5 kg con sistema de infusión/extracción, entre otros rasgos, que la convierten en una de las grandes apuestas del mercado de las máquinas de café espresso profesionales.

Quality Espresso también ha incluido en este modelo una caldera de cobre con intercambiador de calor independiente para cada grupo y con sistema termosifón.

En suma, incorpora un motor bomba y con-

trol electrónico del nivel de agua en la caldera, para evitar posibles problemas o pausa del servicio a raíz de la falta de agua en la máquina.

La Futurmat Rimini Soul está disponible en dos variantes, Electrónica y Semiautomática.

Al tiempo que incluye 5 modelos entre los cuales hay una versión compacta (58 cm) de dos grupos, ideal para establecimientos con espacios reducidos y que necesitan una máquina fácil de utilizar que ofrezca grandes prestaciones.

Con el objetivo de adaptarse a los nuevos tiempos, marcados por la conectividad y la aplicación del IoT para el negocio del café, el grupo ha vinculado la máquina con Smartia, su plataforma que posibilita el control absoluto de la automática mediante conexión remota.

CAFÉ O SNACK?

F A S C O M B I

POWERED BY ANDROID



FAS

VENDING SOLUTIONS SINCE 1967



www.fas.it

madrid fas
achine
Vending Products Supplier



El *móvil* se convierte en el **teclado** de las **máquinas de vending** con **isypad**



Para responder a la demanda de seguridad en las expendedoras, tequipo ha desarrollado un sistema Plug&Play que se puede instalar en unos minutos en cualquier máquina de vending; haciendo del móvil el centro de operaciones oficial de las máquinas.

Ya conocemos los efectos de la crisis sanitaria: cierre de multitud de establecimientos, máquinas expendedoras precintadas, restricciones horarias... todo ello ha dejado una huella que será difícil de borrar en la trayectoria de las empresas de vending.

Pese a la falta de evidencias, hay quien afirma que las máquinas, y en concreto, sus teclados, pueden suponer un foco de contagio. De hecho, la mayoría de operadores señalan las dificultades a las que se enfrentan para reactivar sus máquinas en grandes empresas a raíz de ese "mito".

Por ello, es imprescindible, no solo la implementación de medidas de seguridad y prevención, sino una reconversión total de la distribución automática por el touchless.

Ante situaciones desesperadas, no valen las "medias tintas". Frente a esta nueva demanda, las compañías dedicadas al desarrollo tecnológico, software y sistemas de pago,

están volcándose con los operadores de vending para que puedan continuar ofreciendo su servicio con normalidad.

Demostrando esta labor aparece tequipo, especializada en el mundo smart, que ha creado un sistema para permitir a los clientes de las expendedoras hacer uso de ellas a través de sus móviles, eliminando así toda posible interacción con el teclado.

El sistema, bajo el nombre de isypad, se puede instalar rápidamente en cualquier máquina vending, dándole la oportunidad al usuario de que compre con cero contacto, de forma inmediata e higiénica; tan solo necesitarán sacar su smartphone del bolsillo y escanear el código QR, del que se abrirá un teclado como si de la expendedora se tratase.

La aplicación ya ha empezado a tener los primeros feedbacks tanto en el mercado nacional como internacional como una de las medidas más efectivas ante el COVID-19 aplicada en el mundo de la distribución automática.

El precio es otro de los factores que desde la

compañía quieren hacer hincapié: 90 euros, que lo posiciona como una solución competitiva en un mercado cada vez más polarizado.

¿CON QUÉ MÁQUINAS DE VENDING ES COMPATIBLE EL SISTEMA?

Actualmente, esta tecnología está disponible para caras muy conocidas del mundo del vending. En este sentido, es compatible con las máquinas de Snacks y bebidas frías de Necta (modelos Jazz, Tango, Melodía y Orchestra); Azkoyen (máquinas Palma y Mistral) y FAS, en su gama Faster TM, Faster TMT, Fast GCD y Young GCD.



El vending francés se manifiesta para defender al sector



Convocada por la Navsa, (Asociación Francesa de Vending), la movilización persiguió el fin de conseguir el reconocimiento de la industria para quedar reflejada en el listado de "Actividades de alto impacto".

Una defensa hacia el mundo de las máquinas expendedoras. El 5 de noviembre fue una fecha importante para el vending: un día marcado por la lucha por la consecución del reconocimiento que el sector merece tras su transcendencia en actividad económica.

Así, desde la mayor representante de la distribución automática frente a las autoridades públicas francesas, la Navsa, decidió tomar partido y organizar una manifestación.

En el comunicado, hacía un llamamiento a toda la industria para participar en el acto y defender sus negocios.

En ese sentido, a partir de las 11:00 h de la mañana, París, Lyon, Marsella, Toulouse, Burdeos, Rennes, Lille y Estrasburgo vistieron sus calles de actores del sector del vending para conseguir la identificación como actividad de alto impacto; así como la obtención de un 100% del 'chômage partiel'.

El 'chômage partiel' es el esquema de permiso en Francia que da la posibilidad de que el

salario de los empleados sea pagado total o parcialmente por el estado.

Según nos comenta Erwen Wetzel, director General en la EVA, desde julio, para la mayoría de los sectores el Estado solo paga el 60-70% del salario, pero para el segmento HoReCa es el 100% siguiendo las últimas medidas; eso es lo que se demanda para la distribución automática.

Y es que, si bien la actividad de vending está permitida, no genera muchos ingresos, bien por el teletrabajo o porque las máquinas permanecen cerradas en las empresas.

Por esta razón, la NAVSA también pide medidas excepcionales y un pago del 100% de los empleados que están de permiso.

n-aming®
Casual food

NUEVO
ARTESANO'S

Con Aceite de Oliva

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

Ensalading

NUEVAS RECETAS
NUEVA IMAGEN
15 DÍAS VIDA ÚTIL

BLOOMER

Jamón Cocido Extra · Pollo Asado
Pavo Brasado

OCA
CERTIFICACIÓN
ISO 14001

OCA
CERTIFICACIÓN
ISO 9001

www.n-aming.es

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



Anedá aprueba los presupuestos de 2021 durante su Asamblea General

Una Asamblea con sabor agridulce que finalmente no pudo celebrarse presencialmente, pese a las primeras impresiones cuando se aplazó la reunión en junio de este año.

Ya lejana en el tiempo, la pasada edición de la Noche del Vending, celebrada en Valencia, pondría puntos suspensivos hacia un nuevo encuentro de este tipo.

De ella habló Yolanda Carabante, gerente de la Asociación, dentro de la presentación del Informe de Gestión, realizado por el Comité Directivo hasta marzo de este año, para someterlo a aprobación como cada año.

El informe, que quedó aprobado, se dividió en seis bloques principales de acción: eventos sectoriales, asambleas y reuniones celebradas, acuerdos asociativos, comunicación, relaciones institucionales y socios de Aneda.

Mencionando las reuniones, a lo largo de 2020 pasaron a ser en su totalidad telemáticas, destacó el potencial de las mismas para poder

crear nuevas sinergias entre los diferentes segmentos que inciden, o pueden hacerlo, en el sector; así como exponer las problemáticas comunes y posibles acuerdos asociativos.

Quizá el punto más importante se basa en las relaciones institucionales teniendo en cuenta que esa es una de las características más destacadas de cualquier asociación: actuar de puente entre las administraciones públicas y el sector.

En ese sentido, uno de los objetivos que persigue es el de monitorizar y hacer seguimiento de toda la actividad ante las distintas normativas e iniciativas que se van desarrollando a nivel Estatal, local y en las distintas comunidades autónomas.

Una vez estalló la pandemia del virus, las líneas de actuación se dirigieron a la comunicación de recomendaciones para los operadores de vending en cuanto a distanciamiento y medidas de higiene; material gráfico y piezas audiovisuales de concienciación, etc.

Además, se realizaron una serie de reuniones –cada dos semanas– con la EVA, para informarse sobre la situación a nivel europeo.



Durante el encuentro telemático, celebrado el pasado 27 de noviembre, se sometió a votación el Informe de Gestión de 2019 a marzo de 2020; haciendo un balance de las acciones realizadas a lo largo del ejercicio por parte de la Asociación.



“Se están tomando medidas un día de una manera y al día siguiente, la contraria, y somos víctimas de esa disparidad”.

Incluso teniendo presente que la situación se paliará con la llegada de la vacuna, lo cierto es que el vending ha sabido adaptarse a esa situación cambiante, operando sobre ella y logrando mantenerse durante estos meses.

El segundo reto que mencionó el presidente fue la situación contractual con los clientes:

“Estamos sufriendo tanto en la parte pública como en la parte privada la negativa, o dureza, a la hora de negociar algo que es obvio”.

Este hecho se pudo comprobar durante la reunión “Reconstrucción Nacional”, de la que, a juicio de Raúl Rubio, no hizo más que subrayar la falta de visibilidad del sector.

Por otra parte, sigue latente el debate candente de la aplicación del impuesto al azúcar de las bebidas, con la incertidumbre

UN PRESUPUESTO QUE DESCENDE ANTE LA INCERTIDUMBRE: INGRESOS Y PÉRDIDAS

Tras someter a votación el informe, también se sometieron a examen y aprobación las cuentas de 2019, presentadas por el secretario General, Francesc Güell.

Tal y como mostró Aneda, el resultado de explotación fue positivo, un 2.677,53, que generó un resultado del ejercicio de crecimiento, con un total de 2.045,65 euros, que contrasta con las cifras de pérdidas del ejercicio anterior (2018).

En cuanto al presupuesto, que hace referencia al 2021 ya que en principio estaba pensado para junio, muestra una disminución del 30% aproximadamente respecto a los aprobados el año anterior: 325.700 en 2019 frente a los 217.800 euros en el actual.

De esos 217 mil euros, 190 mil vendrían de las cuotas y 6.000 de los ingresos por cuotas de alta, sin añadir por el momento los derivados por las jornadas o eventos como los mencionados anteriormente.

A juicio de Güell, se trata de un presupuesto bastante conservador: “Como a todos nos pasa, es difícil prever qué pasará y por ello hemos pensado que sería la mejor opción dadas las circunstancias”.

Con un presupuesto más reducido, aparecen unos gastos también más bajos: un total 215.025 euros frente a los 324.380 euros de 2019.

En 2021, el beneficio de explotación supondrá una pérdida de -2.775 euros, que contrastan notoriamente con los 1.320 euros del ejercicio anterior.

INGRESOS RECURRENTES	
INGRESOS POR CUOTAS	190.000,00 €
INGRESOS POR CUOTAS DE ALTA	6.000,00 €
INGRESOS JORNADAS PIENSA EN VENDING	
INGRESOS EVENTOS(Noche Vending)	
INGRESOS EXCEPCIONALES	
COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS ANEDA	500,00 €
GESTIÓN AQS	17.500,00 €
GESTIÓN FORMACIÓN	1.000,00 €
SEGURO POLIZA RC SOCIOS	2.800,00 €
Total ingresos	217.800,00 €
GASTOS:	
MANTENIMIENTO LOCAL	-4.500,00
COMUNICACIONES Y MATERIAL OFICINA	-8.875,00
PERSONAL REMUNERADO Y CONTRATACIÓN SERVICIOS	-118.750,00 €
ACTIVIDADES Y SERVICIOS	-54.400,00 €
PROMOCIÓN SECTOR	-28.500,00 €
TOTAL GASTOS	-215.025,00 €
BENEFICIO EXPLOTACIÓN A.I.I	-2.775,00 €

Una vez aprobadas ambas partes, Raúl Rubio, presidente de Aneda, se encargó de cerrar la jornada reflexionando sobre la situación actual, retos y oportunidades que se abren para el sector; así como el papel de la Asociación en este panorama.

“Uno tiene la sensación de que no hace lo suficiente, aunque la actividad ha sido frenética” comentaba Rubio sobre los primeros meses del coronavirus.

En relación al horizonte al que se enfrenta hoy la industria de la distribución automática, lo definió como incierto, destacando tres retos fundamentales:

añadida por la excepción que han aplicado al IVA a la hostelería. En relación a ello, Rubio hizo una reflexión sobre ello:

“Hay que tener cuidado: si al final ponemos el foco en que nuestro servicio es similar al de la hostelería para beneficiarnos de ese 10%, automáticamente nos quedamos fuera de la variable, puesto que durante la pandemia fuimos un sector estratégico porque pertenecíamos al retail”.



El negocio de **las operadoras** mantiene su tendencia de crecimiento

ACTUALIZAMOS UNO DE LOS REPORTAJES MÁS ESPERADOS DEL AÑO EN EL QUE OS ACERCAMOS A LOS DATOS MÁS DESTACADOS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

Por sexto año consecutivo, el mercado del vending crece en España. Las cifras de los grandes operadores muestrann no solo un crecimiento en la facturación, también una mejora significativa en los resultados de negocio. Con los datos de 2019, último del que podemos tener conocimiento, las perspectivas eran más que positivas para el sector.

En tal caso, estamos hablando del periodo previo al estallido de la pandemia, por lo que estos datos suponen una línea divisoria entre el momento previo al confinamiento y el momento actual, pudiendo hacer una comparativa con resultados futuros.

Volviendo a 2019, el vending creció en España un 1,8% , según los datos de la Asociación Europea del Vending (EVA) , ligeramente por debajo del porcentaje que recoge la totalidad del continente, del 3,4%.

Si la cifra total de ventas del sector en el mercado español, según la EVA, fue superior a los 1.400 millones de euros en el año (1.460 en concreto), más de un tercio de esa cifra, 478 millones de euros, corresponden a las de las treinta mayores empresas, según un estudio propio de Hostelvending realizado a partir de los datos oficiales registrados por las empresas y recopilados por la consultora einforma.

Un 25% de la población consumió en las máquinas de vending durante el último mes registrado de 2019; dividiéndose entre vending cautivo (el 65%) y vending público (57%).

El mercado del vending se ha estabilizado durante 2019. Frente al escenario de grandes



fusiones que se vivieron en el sector años anteriores, esta vez no ha habido grandes movimientos. Ya expusimos el año anterior una de las principales fusiones producidas de la mano de Easy Vneding,

En 2019, la industria española de vending dio trabajo a más de 20.000 personas

que a mitad de 2018 absorbió a empresas como COMASA, Dispenmatic o Globalven.

También en 2018 se consumió un movimiento ya anunciado, la incorporación de AMFM a Alliance Vending, lo que refuerza su posición. En general, las grandes empresas han sabido consolidar sus resultados y seguir creciendo en un contexto en el que el consumo en España ha aumentado también.

Con los datos de 2019, Delikia baja a la cuarta posición por la marcha de Cafemax, que suponía una parte notoria de sus cifras; alejándose de la segunda que ya le había arrebatado Alliance el año pasado.

Volviendo a datos generales a nivel nacional, la penetración de las máquinas expendedoras en España es bastante alta: una máquina por cada 130 personas, comparado con la media europea de 190 personas por máquina.

Y desde la perspectiva del consumidor, ¿existe una mejora de la valoración de la distribución automática?

Si tomamos como punto de partida 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 de AECOC en colaboración con Aneda 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.

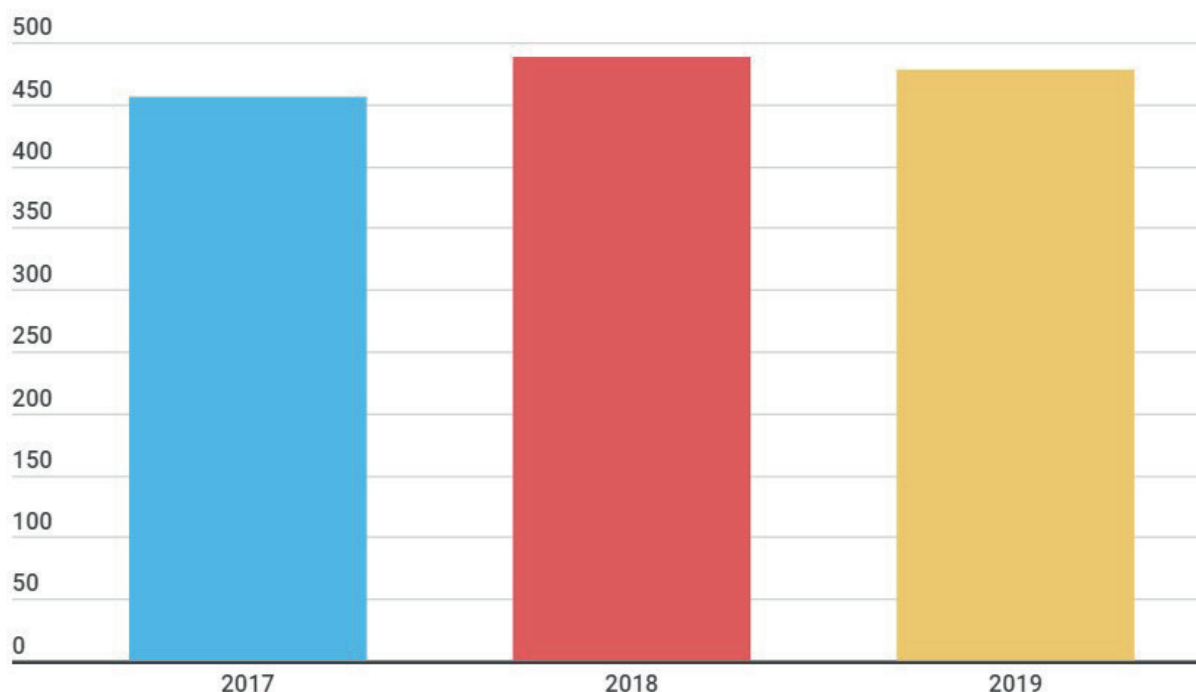
Por supuesto, el método de pago será un factor muy valorado por el usuario, demandando que acepte diversos sistemas -cada vez más encaminados al mundo digital y contactless-.

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.



DATOS CONJUNTOS DE FACTURACIÓN



Las líderes del sector consolidan su liderazgo con mayores ventas



SELECTA MANTIENE SU PRIMERA POSICIÓN

Selecta no solo se confirma como la líder indiscutible, sino que muestra un crecimiento exponencial en sus ventas

El sector de los operadores de vending en España sigue arrojando una fotografía similar a la del año anterior, con AB Servicios Selecta como líder del ranking.

Sus 123.816.459 millones de facturación, que muestran una mejora sustancial respecto a las ventas del año anterior, la alejan sustancialmente del segundo puesto, que en esta ocasión pertenece a Alliance Vending, con una cifra de 62.354.589€.

Sin embargo y como adelantábamos antes, la incorporación de AMFM a Alliance supone una suma de 10.348.006€, por lo que el operador cuenta con un total de 72.702.595, un crecimiento notorio respecto a 2018.

Tales cifras consolidan su segunda posición y aumentan la distancia entre Delikia, que presenta una ligera bajada de ventas; de hecho, baja a la cuarta posición y lo adelanta en la tabla IVS Ibérica, con una diferencia entre ambas de 1,6 millones de euros.

Volviendo con Selecta, en contraste con el ejercicio anterior, las buenas cifras de negocio también se traducen en la cuenta de resultados, que, tras dos años de pérdidas, arrojan ahora un aumento de 5 millones de euros, muy por encima de los resultados de 2018 y 2017.

En sintonía, el EBITDA ha sido igualmente

positivo, con una cifra que supera los 15 millones de euros, lo que subraya el claro crecimiento de la operadora de vending.

Selecta ha continuado su estela de integrar sus nuevas líneas de negocio orgánicas y sostenibles, como las líneas Fresh Fit, Healthy Moments, que tan buenos resultados les otorgó durante el ejercicio anterior; manteniendo su estrategia de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Alliance Vending defiende este año la segunda posición de nuestro ranking con unos datos de 72,7 millones de euros de facturación

En sintonía con esa idea, Selecta firmó en 2019 en exclusiva con PlenEat un acuerdo de partnership para desarrollar e impulsar un nuevo concepto de vending basado en la introducción de comida 100% orgánica en máquinas expendedoras. Una iniciativa pionera en España, ya que es la primera vez que se distribuían alimentos ecológicos y certificados en el canal de la restauración automática.

Evolución de las 30 con **mayor facturación**



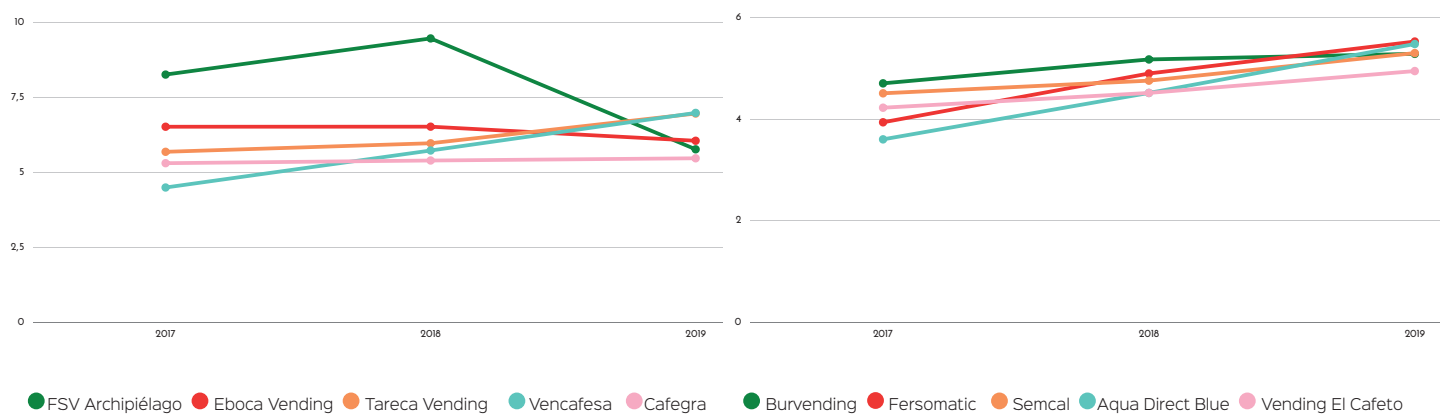
IVS asciende al tercer puesto

Entre las cinco primeras empresas, Selecta sigue muy por encima de sus rivales. La gran sorpresa de este año viene con el ascenso de IVS Ibérica a la tercera posición. Alliance, que el año pasado ya superó a Delikia, experimenta un gran crecimiento; mientras que Easy Vending sufre una ligera bajada.

Crecimiento en el top 8

Entre las siguientes empresas de las primeras posiciones de la tabla, empezamos a encontrar una clara tendencia ascendente. Destaca la mejora en las cifras de Iparvending y Serunion, que mantienen su séptima y octava posición respectivamente.

*Valores de la tabla expresados en millones

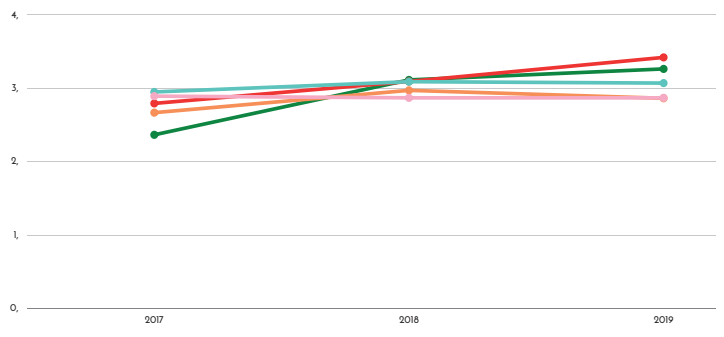
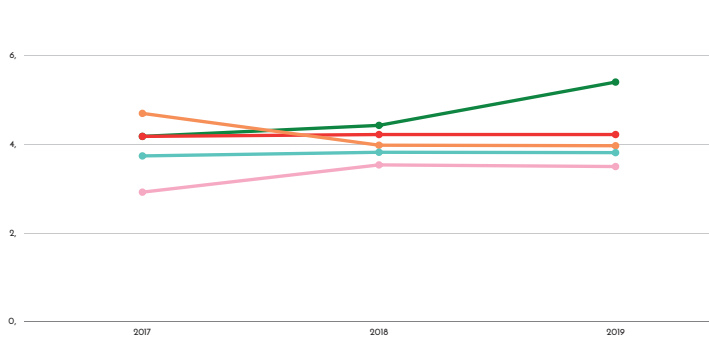


Grandes cambios en las posiciones medias

Llegamos a la parte media de la tabla donde el 2019 ha traído consigo un intercambio de posiciones: Tareca Vending se hace con el puesto 11º gracias a un aumento del 16%. FSV experimenta una caída de las ventas del 39%. Mientras, Vencafesa confirma su buena trayectoria con más de un millón de euros más en la facturación.

Aumento general en las ventas

Entre las siguientes empresas de la zona media de la tabla, empezamos a encontrar una clara tendencia ascendente. Destaca la recuperación de fersomatic y los buenos datos de las fuentes de agua de Aqua Direct Blue, que se disparan y alcanzan a las siguientes.



● Automatic F Company ● Vending Levante ● Grupo Mendoza ● Máquinas Aut. de Restauración ● Servimatic

● HT Vending ● Áreas Integrales ● Girovending ● Hercicasa ● Automatic Tarraco

Automatic F Company asciende varios puestos

Automatic F Company supera en 2019 los 5 millones de euros, colocándose dos puestos más arriba respecto al año anterior. El resto de empresas experimentan ligeras bajadas.

Cae HT Vending y sube Áreas Integrales de Vending

Destaca en este segmento la buena evolución de Áreas Integrales de Vending, que se pone por delante de HT Vending. Las últimas posiciones cierran la tabla con pérdidas en su facturación.

Por su parte, Alliance también asume parte de éxito a la apuesta de un vending más saludable, y ejemplo de ello es su marca Olle!, que está basada en productos más sanos y naturales y que se ha implantado en diferentes administraciones públicas.

EL GRAN CAMBIO DE LAS PRIMERAS POSICIONES

Uno de los grandes cambios de este año lo encontramos en la tercera posición: IVS Ibérica, la filial española de IVS Group que quedó absorbida bajo la empresa DAV (Distribuidores Automáticos de Vending), adelanta a Delikia y se hace con el tercer puesto, con unas ventas de 44,9 millones de euros.

Aún manteniéndose en la línea de los 40 millones, y con una disminución respecto al 2018 -pasando de 47,5 a 44,9 millones de euros-, supera su posición del ejercicio anterior.

Además, si nos basamos resultados de negocio, estos superan con creces los del año pasado, según hemos extraído de las cuentas anuales del grupo.

El EBITDA también arroja buenos resultados, con unas cifras en constante crecimiento que en este año se han visto superadas al alcanzar los 6,6 millones de euros.

Por su parte, IVS Group cerraba el año con un volumen de negocios de 462,9 millones de euros, de los cuales 417 millones provienen del

vending, suponiendo así un aumento del 6,6% de la facturación. De los 114 millones de ingresos, 104 derivan directamente de la actividad del vending.

Si bien en España se ha notado una disminución, el grupo asegura que se debe, sobre todo, a algunos grandes clientes industriales (del sector de la automatización principalmente), una tendencia que ya comenzaron a detectar a fines de 2018, "y que son solo compensados parcialmente por el aumento de los precios medios", señalan desde la compañía.

IVS Ibérica basa su línea de negocio en la innovación y la sostenibilidad. La apuesta es por las 'break areas' bajo el lema 'Your best break'. En el aspecto tecnológico destaca la apuesta por la app Coffee cApp.

En cuarta posición nos encontramos este año por primera vez a Delikia, con unos datos de facturación de 43,2 millones de euros que suponen una caída respecto a los más de 58 millones que registraron el año anterior. Gran parte de su resultado dependía de Cafemax, en virtud del acuerdo que tenían con Maxelga, empresa gallega de la que depende la marca Delikia como tal y que se rompieron en 2019 con la creación de una marca propia, Teika.

Sin embargo, tal y como nos trasladan desde la empresa, la totalidad de la cifra de facturación hace referencia a Maxelga, Delikia y Deleuska. Respecto al resultado de negocio conjunto se

ha quedado en 646.000 euros, una bajada muy pronunciada teniendo en cuenta los cerca de tres millones del ejercicio anterior. Mientras, el EBITDA superó los cuatro millones durante 2019.

En quinta posición se halla de nuevo a Easy Vending. En este caso, los datos que ofrecemos provienen directamente del grupo y sitúan su facturación en el entorno de los 26,9 millones de euros. Estos números suponen una disminución en la facturación del 14,2%.

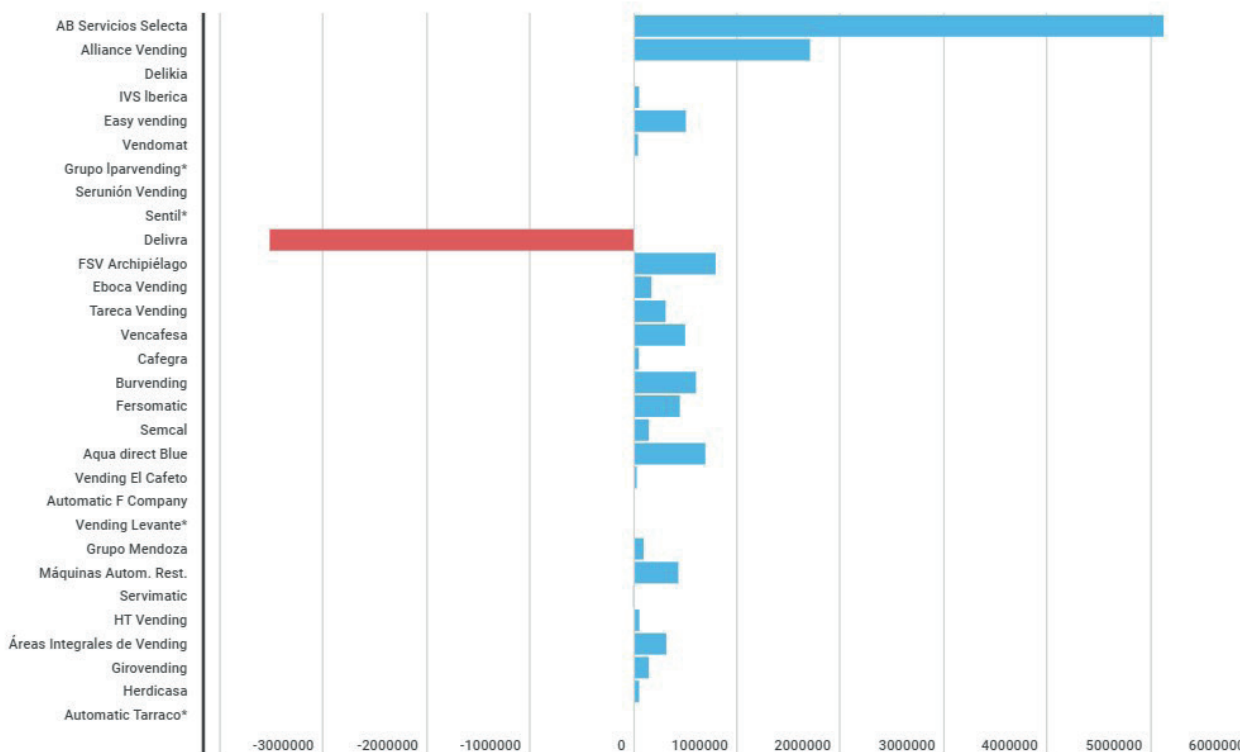
Seguido muy de cerca se ubica Vendomat la filial operadora del grupo Espresso, que pese a una ligera bajada en la facturación -de 25,9 a 25 millones-, mantiene su posición aún con distancia respecto a Iparvending.

MICROMARKETS: LA TENDENCIA QUE SE MANTIENE EN 2019

La mayoría de las grandes operadoras continúan apostando por la innovación, con la implementación de micromarkets como una de las principales tendencias a las que se han ido apuntando todas las grandes del sector y una apuesta por innovar hacia productos más saludables y nutritivos.

También Easy Vending ha apostado en este año por los micromarkets, una tendencia en la que ninguna de las grandes quiere verse superada. Bajo la marca Easymarket, que desde la primavera pasada ya se está implantando en grandes empresas nacionales, han lanzado un

Resultado de negocio



*Datos no disponibles

concepto que está basado en una oferta de productos más frescos y saludables.

FLUCTUACIONES EN LA TABLA

Respecto al top 10, las siguientes que aparecen son Iparvending y Serunión, que aún manteniéndose en sus posiciones anteriores, han ganado en cuanto a facturación más de 4,2% y 4,7% respectivamente.

En la parte media de la tabla vuelve a experimentar una ligera disminución de las ventas Delivra, con lo que se vuelve a ver superada por Sentil,

También ascienden en la lista empresas como Tareca Vending y Vencafesa, por encima de las ventas de Eboca; unos datos que las hacen subir de posición.

FSV Archipiélago ha experimentado una de las mayores bajadas en facturación entre las 30 grandes, que cae unos cuantos puestos al pasar de 9,4 a 5,7 millones, una de las disminuciones más notorias de nuestro ranking y con la que pierde su 11ª posición.

Por la parte baja de la tabla

Una de las caídas más importantes la vive FSV Archipiélago, que pasa de 9,4 a 5,7 millones en su facturación.

Continúa destacando los buenos resultados de Aqua Direct Blue, que se disparan y superan a las siguientes

encontramos en esta edición otro cambio con respecto a la anterior oleada del estudio. Entra en el puesto 26 la empresa Áreas Integrales de Vending con un ligero crecimiento en el último año al pasar de 3 a 3,4 millones en ventas, superando a HT Vending.

Grupo Mendoza se mantiene estable, aunque con pérdidas, dentro de la fuerte bajada que ya experimentó en 2018. Destaca en este segmento la buena evolución de Áreas Integrales de Vending, que se pone por delante de HT Vending.

El freno "Covid-19" en 2020

No fue hasta el 20 de febrero del fatídico 2020 cuando el vending comenzó a notar los efectos del virus en su volumen de negocio.

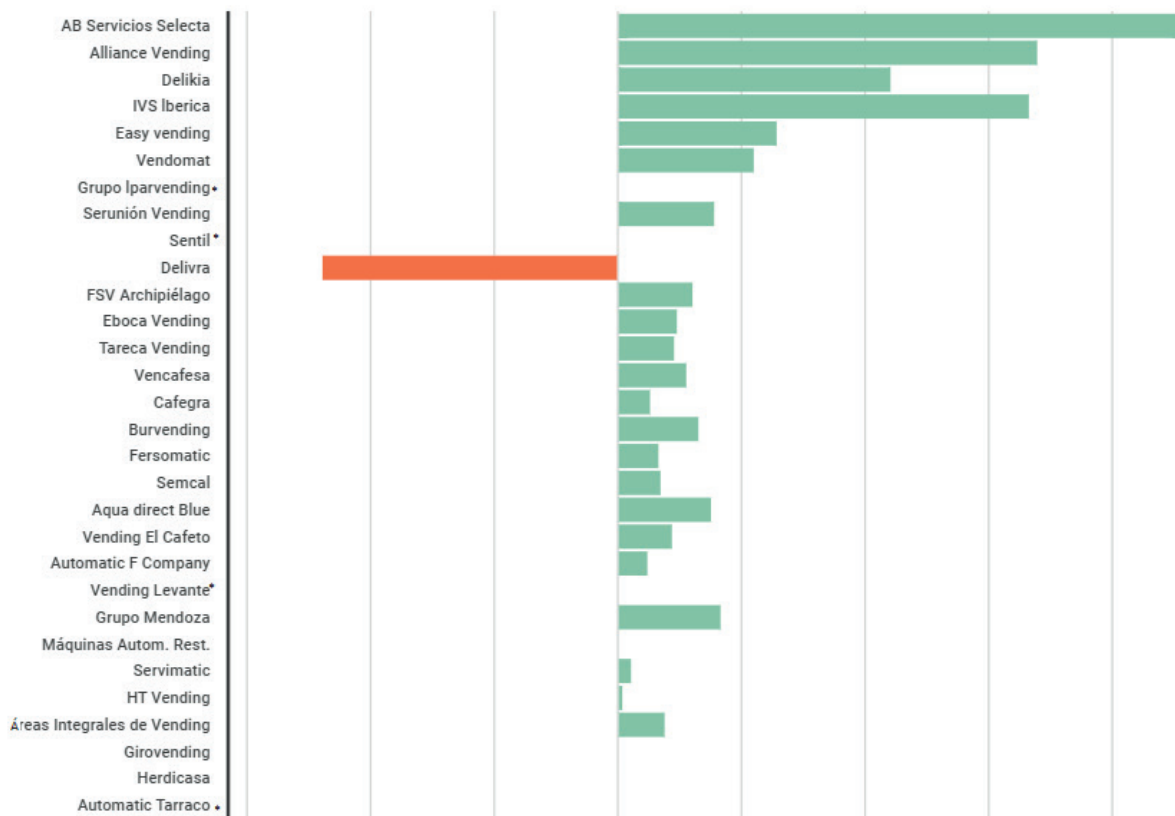
Con un crecimiento exponencial y las mejores previsiones durante 2019, tras decretar los estados de alarma, los principales espacios donde el sector daba servicio (oficinas, universidades y colegios, gimnasios, aeropuertos, centros comerciales, etc.), cerraron sus puertas, y con ello, la distribución automática empezó a sufrir un bloqueo en su consumo.

No podemos ignorar el hecho de que cuatro de cada cinco máquinas están ubicadas en entornos de trabajo, cerrados durante estos meses de confinamiento.

Con un panorama marcado por la pausa de la producción de los fabricantes de máquinas, la constante cancelación de eventos del sector y la pérdida de facturación mencionadas por los operadores, parece que la situación no puede ser más caótica. Unas pérdidas que ya en abril se estimaban en torno al 45% y que rondaban los 55 millones de euros al mes, según los datos de Aneda.

Aún así, la industria de la distribución automática ha sido una de las más resilientes y no ha dejado de luchar por defender el servicio público que supone para la sociedad; entendiéndose finalmente como un canal esencial en los diversos decretos que los gobiernos establecieron.

EBITDA



*Datos no disponibles

Aumentan los **ingresos** totales un **1,8%** en el sector

En la rentabilidad de las m3quinas influyen muchos factores. Cada tipo de m3quina responde a unas necesidades diferentes, opera con productos distintos y ni los precios ni las ventas son equiparables.

Durante 2019, atendemos a unos descensos marginales generales tanto en la base de la m3quina como en el n3mero de ventas, pero un aumento de los ingresos totales debido al aumento considerable de precios.

De hecho, si miramos los datos de la EVA, las ventas totales del sector se situaron en los 2.921 millones de euros, es decir, una disminuci3n del 0,2%. Al contrario, obtuvo un total de ingresos de 1.457 millones, que indica un incremento del 1,8%.

El n3mero de ventas por categor3a de producto rond3 en 2019 los 2,92 millones, experimentando as3 una ligera bajada del -0,2%. Esto viene provocado por la reducci3n de las bebidas fr3as, que super3 el crecimiento de las otras tres categor3as.

Hablemos de precios. As3 es, seg3n los datos de la EVA, el precio medio de las transacciones en vending ha aumentado considerablemente,

con una media de 82 c3ntimos. Desglosando esta cifra en los diferentes productos, vemos crecimiento en todos ellos, con especial atenci3n a las bebidas fr3as (4,9%) y a los snacks (3,2%).

El n3mero total de m3quinas que estuvieron presentes a lo largo de 2019 fue 366.900.

LAS M3QUINAS DE BEBIDAS CALIENTES MANTIENEN SU REINADO

Manteniendo la tradici3n, las m3quinas de bebidas vuelven a ser las claras ganadoras, y representan el 70% del mercado total en t3rminos de n3mero de ventas.

As3, dentro de las m3quinas del sector OCS, destaca el crecimiento de las semiautom3ticas de caf3 y bebidas calientes que no funcionan con c3psulas, que fue del 2,2%, por encima de la media general y mostrando ese cambio en las

tendencias.































El resto de m3quinas de bebidas calientes, que en el estudio de la EVA se engloban bajo el apartado Vending, incluyendo tanto free standing, que experiment3 un crecimiento en la l3nea de la media (con un 0,8% m3s, hasta las 128.500); como las table top.

Dentro de este apartado crecen sobre todo las m3quinas de espresso y Bean-to-cup de modelos 'free standing' (+1,2%) mientras que descienden las de soluble y las de 'freshbrew'.

Las m3quinas de bebidas, snacks y comidas, representan en el total de las ventas un 24, 5 y 1% respectivamente. Al ritmo que los snacks han experimentado un crecimiento del 1,6% las bebidas fr3as cayeron un 0,3% (menos que el a3o anterior).

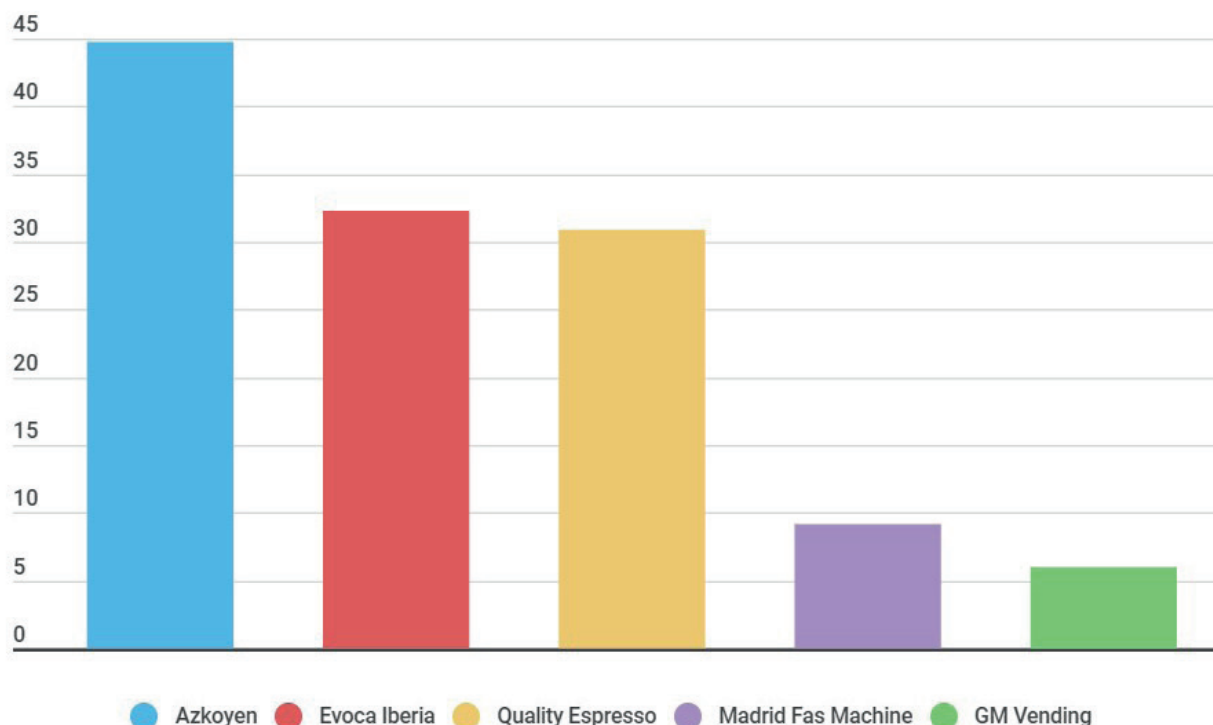
Una tendencia a la baja que no es nueva y que se mantiene desde hace una d3cada, aunque estos modelos siguen siendo m3s de la mitad del parque de m3quinas. La tendencia es a ofrecer comida y bebida en una sola m3quina, lo que se conoce como "combi"; categor3a que ya en 2018 creci3 un 8,3%, y que en 2019 mantiene un crecimiento m3s paulatino (1,5%)

Ranking de los primeros 30 operadores

	Operador	Facturación 2019	Facturación 2018	Facturación 2017	Resultado	Ebitda	
	AB Servicios Selecta	123.816.459	117.254.965	115.000.000	5.114.089	9.088.918	
	Alliance Vending	63.141.674	61.278.680	59.110.000	1.693.285,84	6.769.202	
	IVS Ibérica	44.906.000	47.463.000,00	42.141.185,32	39.742.00	6.635.000	
	Delikia	43.265.000	58.384.885,84	60.535.756,54	646.000	4.396.000	
	Easy vending	26.769.202	31.200.000	24.200.000	492.707,61	2.554.979,97	
	Vendomat	25.069.101	25.955.761,49	21.052.879,97	29.568	2.184.440	
	Grupo Iparvending	22.906.000	21.977.425,47	20.000.000			
	Serunión Vending	13.041.000	12.444.000	12.368.000	260.000	1.543.000	
	Senti*	10.500.000	10.500.000	10.367.612,20			
	Delivra	9.749.000	9.801.000	12.876.000	-3.517.000	-4.763.000	
	Tareca Vending	6.963.014,98	5.974.342	5.689.378,29	296.519,99	894.888,01	
	Vencafesa	6.985.152,12	5.732.609,80	4.587.927,23	485.550,73	1.092.005,96	
	Eboca Vending	6.057.757	6.526.903,31	6.524.945,83	158.460	940.439	
	FSV Archipiélago	5.772.798	9.465.909,76	8.261.829,65	780.980	1.192.964	
	Fersomatic	5.527.976,21	4.898.729,67	3.937.547,75	434.226,85	640.802,24	
	Aqua direct Blue	5.479.689,51	4.515.569,24	3.601.258, 12	680.861,31	1.492.223,18	
	Cafegra	5.473.926,33	5.399.651	5.310.633,76	37.228,58	505.794,02	
	Automatic F Company	5.396.318,89	4.422.800,43	4.174.465,00	39.049,37	462.708,19	
	Semcal	5.300.000	4.757.844,41	4.508.420,57	134.000	676.000	
	Burvending	5.285.178,16	5.175.436,65	4.704.209,99	590.312,25	1.287.130,77	
	Vending El Cafeto	4.946.330,07	4.515.135,86	4.224.898,31	16.329,69	859.542,13	
	Vending Levante*	4.216.816,28	4.216.816,28	4.181.495,94			
	Grupo Mendoza	3.964.311,39	3.976.219,53	4.692.375,28	83.721,53	1.646.626,29	
	Máquinas Autom. Rest.	3.809.250,12	3.817.503,05	3.735.440,88	419.584,33	771.642,20	
	Servimatic	3.496.542,35	3.533.798,71	2.920.541,25	-3.891,77	198.350,67	
	Áreas Integrales de Vending	3.421.652,26	3.093.354,79	2.794.603,95	303.168,14	741.417	
	HT Vending	3.264.089,20	3.114.154,72	2.366.601,81	42.480,74	57.553,86	
	Herdicasa	3.071.085,50	3.090.406,88	2.950.416,92	40.262,61	357.285,35	
	Girovending	2.864.885,20	2.972.211,68	2.668.006,38	133.917,91	485.024,30	
	Automatic Tarraco*	2.870.878,58	2.870.878,58	2.893.193,69			

*Datos estimados

Azkoyen y Evoca mantienen su liderazgo en el apartado de máquinas



Atendemos ahora a los datos de las principales fabricantes y vendedores de máquinas, que en general presentan un buen crecimiento durante 2019. La renovación de equipos y la apuesta por estar a la última en tecnología impulsan a estas empresas con buenos resultados de facturación en la mayoría de los casos.

En el primer puesto volvemos a encontrar a la empresa navarra Azkoyen, que cuenta con tres divisiones de negocio diferenciadas: una para las máquinas de vending, otra para sistemas de seguridad y una tercera de tecnologías de pago que también está muy relacionada con el mundo de la venta automática y los micro-markets y en la que se incluye su filial Coges.

Así, teniendo presente la suma de todas las divisiones, presenta unas cifras que rondan los 65 millones, de los que la división de Vending es la que experimentó un crecimiento en 2019 del 0,7% respecto al año 2018, con una facturación de 44,8 millones de euros.

La mayor parte de estas cifras corresponden a máquinas profesionales de café para el OCS y el vending en general, aunque también para el sector Horeca. La empresa también fabrica máquinas expendedoras de bebidas frías y

snacks.

LA EVOLUCIÓN DE EVOCA

2018 ya trajo consigo un cambio importante en el tablero de las fabricantes del sector. Tal fue el caso de Evoca Group con la adquisición a

nivel internacional de la compañía Quality Espresso, una de las caras más conocidas en la industria de las cafeteras profesionales para OCS y hostelería. Esta última 2019 facturó en 2019 un total de 30.927.000 euros, con lo que mantiene su tendencia de crecimiento teniendo



en cuenta los 30,4 millones del ejercicio anterior.

No obstante, es importante tener en cuenta que sigue operando de manera independiente de Evoca Iberia.

Por su parte, Evoca Iberia ha experimentado un crecimiento exponencial que culmina con unas ventas de 32,23 millones de euros en 2019, en comparación con los 25 millones del año anterior.

Esta compañía, como ya comentábamos el año pasado, incluye a otra de las grandes, Necta, aunque desde mitad de 2019 también está en el grupo Saeco. Al cierre de esta edición, los últimos datos con los que contamos de Saeco son los de 2018, en el que facturó cerca de seis millones de euros, aumentando sus ventas cerca de un 12% respecto a las de 2017.

También destaca el crecimiento de Madrid FAS Machine, que comercializa en España las máquinas de este fabricante italiano y que creció un 52,3% en el año 2018

En cualquier caso, la suma de estas dos marcas alzan a Evoca como una de las líderes indiscutibles del sector en España.

Si lo miramos desde un punto de vista internacional, Evoca Group facturó en todas sus divisiones 520 millones de euros en 2019, unas cifras que confirman el crecimiento del grupo (con los 461,9 millones facturados en 2018), mostrando su presencia en muchos mercados internacionales.

El consumo continúa creciendo en la categoría de bebidas calientes, con un aumento del 0,8% en 2019

La siguiente en este apartado es Madrid Fas Machine que se encarga de comercializar las máquinas del fabricante italiano Fas International en España. Sus ventas en 2019 han superado los nueve millones.

El crecimiento ha seguido latente en el grupo, aunque ha destacado especialmente durante el último ejercicio (aumento del 2,5%).

También dentro de las comercializadoras, GM Vending obtuvo unos resultados similares, aunque con una bajada de 380 mil euros en 2019, con 6 millones de ventas.

En **Europa** el mercado creció un 3,4% y facturó 17,2 billones



El vending en Europa también se encuentra en un momento de crecimiento, según se desprende de los datos del informe de la Asociación Europea del Vending, que recoge unas cifras muy positivas con una facturación total en 2019 de 17,2 billones de euros, lo que supone un crecimiento similar al del año anterior (3,4%).

Los datos se basan en 22 países, en colaboración con las asociaciones nacionales del gremio, para ofrecer la radiografía más completa del sector en el conjunto del continente.

Los ingresos que genera el sector ascendieron a los 4.160 millones de euros en 2019, lo que supone un tímido crecimiento del 1,1%.

Dichos resultados vuelven a encarnarlos los seis países del ejercicio anterior: Francia, Alemania, Italia, Holanda, España y Reino Unido, que representan el 74% de la base total.

De media, hay en Europa una máquina de vending para cada 180 personas, pero la penetración es muy irregular, pasando de las 60 por máquina de Holanda a las 1.859 que se dan en uno de los mercados menos desarrollados, Turquía.

El número de máquinas disponibles también crece a un ritmo similar al de las ventas. En esta ocasión, las ventas sufren un descenso del 0,3%, lo que supone 35.952 millones en 2019 de ventas repartidas entre los 22 países objeto del estudio.

Cada día se se venden en Europa 99 millones de alimentos y bebidas, y, al igual que ocurre en España, las bebidas calientes son las claras ganadoras: representan el 80% del mercado total en términos de número de ventas, seguidas de las bebidas frías (12%), aperitivos (7%), y alimentos (1%).

Del total de ventas, el 72% se producen en los seis principales mercados. El 80% de las máquinas se encuentran en los lugares de trabajo, una tendencia que se mantiene en todo el continente.

LA SUBIDA DE LOS PRECIOS ES DIRECTAMENTE PROPORCIONAL A LA APUESTA POR LA CALIDAD

Tal y como podemos comprobar en los últimos años, con especial atención en 2019, los precios están subiendo en la mayoría de los mercados y, sobre todo en las bebidas calientes.

Un hecho que se debe a que los operadores colocan equipos de mayor calidad, normalmente de grano a taza, y a menudo también con vasos de papel y opciones más sostenibles.

El auge de las cafeterías de estilo americano se traduce ahora en una oferta mejor y de mayor valor en el lugar de trabajo, y también en café de primera calidad para llevar a sitios públicos.



Promociones, estrategia eficaz para aumentar las ventas



En España, las ventas en promoción se sitúan en el 16%, aproximándose a niveles anterior a la pandemia.

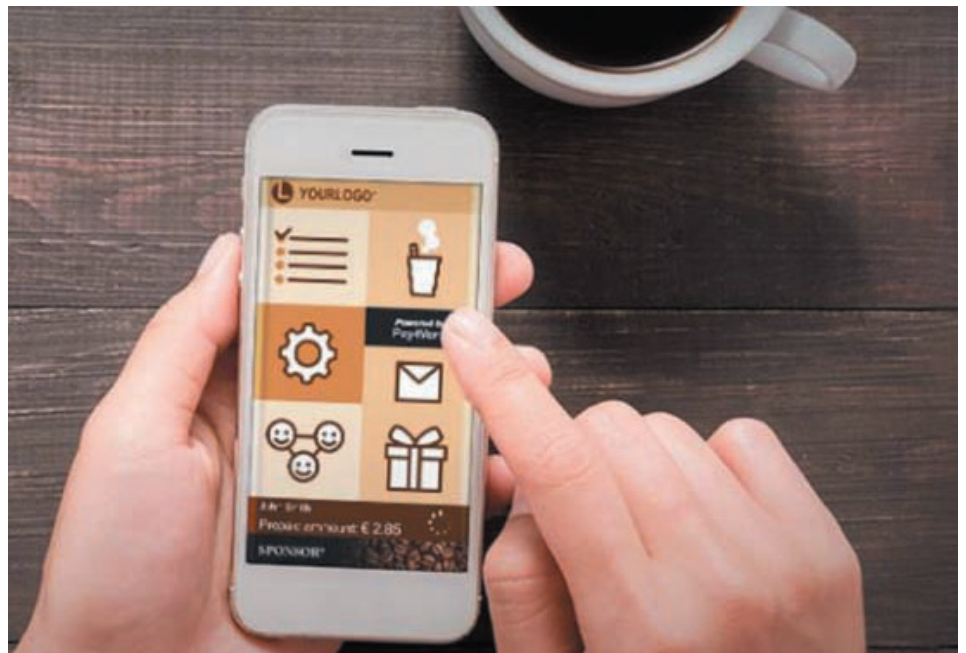
La frugalidad ha pasado de ser un defecto a una virtud, y actualmente, en la norma. Hace unos años, ya podíamos comprobar que el “ahorro por austeridad” daba paso a un contexto marcado por la oportunidad.

Cada vez es más habitual ver un nuevo comportamiento por parte del consumidor que está gestionando sus compras de una forma mucho más eficiente con un único propósito: invertir el dinero en lo que realmente le importa, como pueden ser sus aficiones, gastar dinero para ahorrar tiempo o la mera socialización.

Ahora, el estallido de la crisis económica ha multiplicado esta búsqueda exponencialmente.

A pesar de que en los primeros meses COVID-19 los niveles de promoción del gran consumo alcanzaron niveles muy bajos en el segundo trimestre de 2020, cuando se vendían productos de primera necesidad sin importar qué.

Ocho meses después, la situación se ha estabilizado, e incluso un pequeño descuento puede parecer una gran oportunidad para un consumidor con menos confianza en sus perspectivas.



Según los datos aportados por Nielsen a través de su división Intelligence Analytics, en Europa, las ventas de gran consumo en promoción alcanzaron en septiembre el 18,2%, el nivel más alto de 2020. Trasladándonos a nuestro país, el porcentaje llega hasta un 15,8% (vs

16,8% del año anterior). No obstante, el gran consumo español no es una excepción a la tendencia que podemos observar en el resto del mundo ya que, pese al decrecimiento inicial, está recuperando sus cifras previas a la pandemia.

Profundizando en los productos más demandados, encontramos denominados “frescos”, que muestran síntomas de ganancia de cuota, alcanzando ya el 15,7%, dado los nuevos hábitos de consumo y las nuevas restricciones.

Las perspectivas de crecimiento de las ventas en promoción pueden apoyarse, además, en otra palanca como la sensibilidad a los precios. En ese sentido, de acuerdo a los cálculos de Nielsen, de media un 10% de descuento puede suponer para los retailers españoles hasta un 15% de aumento de volumen de ventas en ciertas categorías.

Así es, la fórmula recomendada para poder seducir al consumidor post-Covid no es otra que recurrir a las promociones y sorprender de forma positiva a los clientes durante las compra más cotidiana.

En el caso del vending, la herramienta más eficaz para trasladar esta estrategias reside en las aplicaciones móviles.



Disponer de información particularizada hace que las promociones sean mucho más dirigidas y, por tanto, efectivas; al tiempo que

ofrece una interacción constante con el usuario, que se sentirá respaldado por la empresa operadora.

Telegestión en vending: aprovechar las ventajas de la tecnología más inteligente

La conectividad es una inversión que permite a los operadores estar cerca del cliente incluso en aquellos emplazamientos donde hay más limitaciones para prestar servicio de manera presencial.

A medida que la pandemia de COVID-19 continúa causando preocupación en todos los países, desde el mundo de la distribución automática, las empresas de gestión de vending están trabajando arduamente para abordar los desafíos actuales y encontrar nuevas soluciones comerciales.

Todas estas soluciones mantienen un nexo de unión: la inversión smart. De hecho, trabajar de forma “inteligente” significa aprovechar todas las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías para adaptarse a los rápidos cambios que se están produciendo, reduciendo costes y manteniendo la confianza del usuario.

Razones sanitarias y económicas sugieren, por ejemplo, reducir la frecuencia y duración de las visitas al punto de venta por el personal de reposición de productos y de los técnicos. Y para responder a esta necesidad, Coges, una de las compañías especializadas en medios de pago más destacadas, apuesta por la integra-

ción de los distintos sistemas de pago en su plataforma Nebular, que hace online el portal técnico.

Este acceso permite intervenir de forma remota en la actualización del firmware del sistema master y de los periféricos conectados, en el cambio de precios y parámetros, así como en la base de datos de monedas y billetes.

Estas funciones, junto con la notificación de alarmas y la gestión del stock de producto, permiten a los operadores ahorrar en visitas técnicas y reducir sustancialmente el tiempo dedicado a las visitas de reposición de las máquinas conectadas.

¿CÓMO INCENTIVAR AL MISMO TIEMPO LAS VENTAS EN LA MÁQUINA DE VENDING?

En primer lugar, es crucial incrementar la confianza de los usuarios y ofrecerles, junto con un servicio y productos de calidad, opciones de pago que los hagan sentir seguros.

A tenor de los últimos meses y los correspondientes estudios y análisis de consumo, el cashless va haciéndose cada día con más adeptos, así pues, quizás es el momento adecuado para considerar la instalación de un lector de tarjetas bancarias.

Frente a ello, Coges propone el lector Ingenico; aunque su apuesta más clara continúa siendo la llave MyKey, una solución cashless intuitiva que, en su nueva versión, involucra más a los usuarios a través de una web personalizada donde pueden ver su crédito y otras funciones exclusivas.

Desde el lado del operador, podrá contar con datos en tiempo real sobre su consumo y enviar ofertas y promociones para reforzar esa personalización y concepto de “experiencia” de consumo.

Si el coronavirus aleja a los clientes y las máquinas de los operadores de vending, la conectividad, la telemetría y la tecnología más avanzada, son la vía para acercarlos y tenerlos siempre presentes.

De la **humanización** de los sistemas de pago a la **interacción** con el usuario



MEJORAR LA EXPERIENCIA DE CLIENTE HA SIDO Y SIGUE SIENDO UNA TAREA PENDIENTE PARA MUCHOS RETAILERS, SOBRE TODO EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS DESATENDIDOS, DONDE LA INTERACCIÓN ENTRE CLIENTE Y COMPAÑÍA SE HA CONSIDERADO MÁS FRÍA, YA QUE, AL HABLAR DE ESTOS SERVICIOS, MUCHOS PUEDEN PENSAR EN MÁQUINAS DE VENDING O SURTIDORES DE GASOLINERAS CON UNA VOZ IMPERSONAL QUE INDICAN LOS PASOS A SEGUIR AUTOMÁTICAMENTE. FRÉDÉRIC BERN, VICEPRESIDENTE GLOBAL DE SELF SERVICE EN WORDLINE NOS APORTA SU OPINIÓN AL RESPECTO; OFRECIENDO LAS CLAVES PARA OTORGAR CALIDEZ AL SERVICIO UNATTENDED.

La personalización de la experiencia de cliente se antoja como la solución más idónea para “humanizar” esta industria y la vía idónea es desde el proceso de pago.

Ese momento representa la principal interacción en estos entornos desatendidos y es el contacto directo que el cliente tiene con la empresa que ofrece el servicio. Por tanto, si esta interacción es positiva, ágil y aporta valor, el usuario se sentirá satisfecho y habrá más probabilidades de que vuelva a usar ese servicio.

Para impulsar esta personalización e integración, la tecnología es una gran aliada y, concretamente la de pagos, se ha potenciado exponencialmente.

Ya lo comenta Bern, los terminales ya no son únicamente datáfonos que permiten realizar una transacción, sino que ofrecen interfaces ricas y personalizables que mejoran la calidad de esta experiencia y ayudan a aumentar las ventas.

La importancia de la personalización en los procesos de compra ha llevado a las compa-

ñías que ofrecen estas soluciones a añadir nuevas funcionalidades en los terminales de pago, ya que los retailers buscan la satisfacción de sus clientes.

IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN

Gracias a las innovaciones tecnológicas en los terminales de pago, el programa de fidelización clásico (tarjeta de puntos, recompensas, etc) puede ir un paso más allá integrando el mundo digital y uniéndose a las últimas tendencias para llevar estas acciones al móvil y que las recompensas se basen en las compras anteriores de los usuarios para que sean únicas y personales.

De hecho, un 86% de los clientes está dispuesto a pagar más por los productos si la experiencia de cliente

es satisfactoria y personalizada, según los datos aportados por ‘The future of unattended retail’.

La importancia de la personalización en los procesos de compra ha llevado a las compañías que ofrecen estas soluciones a añadir nuevas funcionalidades en los terminales de pago, ya que los retailers buscan la satisfacción de sus clientes.

Estas nuevas funcionalidades permiten interactuar con el usuario a través de pantallas más grandes, táctiles, con cámara para capturar códigos de barras o QR.

Pero no se trata únicamente de una cuestión de interfaz o apariencia: tal y como asegura el vicepresidente Global de Self Service en Wordline, tecnologías emergentes como la analítica de datos o la inteligencia artificial, aplicada a los sistemas de pagos, permiten conocer mejor a los clientes y realizar propuestas cada vez más adaptadas a los nuevos hábitos de consumo derivados de la situación actual, en

ROYAL

Welcome back.

Un icono 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

consonancia, como decía anteriormente, con el auge del pago móvil.

En la nueva era digital, los compradores apuestan por el autoservicio porque les ahorra tiempo, pero además consideran que las operaciones sin dinero en efectivo y contactless son la forma más rápida y fluida de pagar.

El 63% de los consumidores de la Generación Z pagaría más por una experiencia móvil.

Todo ello unido a la situación actual derivada del Covid-19 ha acelerado la necesidad de contar con soluciones de pago cashless o sin efectivo en las máquinas de vending.

También hay una tendencia positiva hacia el uso del contactless, que se encuentra en auge desde los últimos años en toda Europa, donde se ha producido un gran crecimiento de máquinas expendedoras sin efectivo.

El contexto actual de la pandemia está haciendo cada vez más visibles los beneficios de esta forma de pago, ya que los consumidores buscan cada vez más la simplicidad, la



seguridad e higiene.

En definitiva, los entornos desatendidos y el pago autoservicio no tienen por qué ser impersonales.

Gracias a las innovaciones tecnológicas se puede desarrollar una serie de mejoras en algo tan simple y rápido como es el gesto de pagar

con el móvil para la creación de un vínculo emocional con el consumidor basado en sus experiencias de compra a través de la personalización y la fidelización.

Teniendo en cuenta la complicada situación que vivimos, es el momento de sacar partido a estas posibilidades.

La primera máquina de vending que expende **papel higiénico**: producto estrella de la pandemia

La máquina automática ofrece papel higiénico en cualquier momento del día, incluyendo artículos de higiene complementarios como toallitas húmedas.

Todo apunta a que estos meses estarán marcados por una segunda oleada de la pandemia, y con ella, situaciones que ya vivimos tiempo atrás: toques de queda, reducción de la movilidad, reforzamiento de las medidas de seguridad y la imperiosa necesidad de desinfección volverán a estar presentes en nuestras vidas.

Sin embargo, ya contamos con la experiencia y sabremos anticiparnos a muchos de los problemas y situaciones que vivimos previamente.

Si echamos la vista atrás, un hecho que se repitió en todos los países simultáneamente fue la compra en masa de unos productos concretos; así como su correspondiente masificación de los supermercados y la falta del cumplimiento de esa distancia social.

En especial, el papel higiénico, junto a geles desinfectantes, fue uno de los grandes prota-

gonistas de la primera fase del Covid-19, que diariamente se agotaba en las grandes superficies.

Pero ahora sabemos que existen más canales de venta automatizados que nos permiten comprar cualquier artículo evitando el contacto entre personas y la exposición directa.

Así es, la distribución automática demostró ser un servicio esencial y se ha ganado el respeto y la simpatía de cada vez más consumidores. Y la buena noticia es que los ciudadanos podrán hacerse con este artículo estrella del COVID-19 en las máquinas de vending.

Alemania ha sido la pionera en instalar esta máquina de vending exclusiva de papel higiénico; concretamente, la solución se halla en Düsseldorf, al oeste del país.

La máquina se encuentra en un aparcamiento del barrio de Benrath, junto a la fábrica del productor local de papel higiénico de la firma alemana, Hakle; una implementación que

se encuentra en una prueba piloto para comprobar el potencial de este dispositivo.

Si continuamos analizando los artículos más vendidos en el periodo de confinamiento anterior, la harina y levadura fueron otros bienes en el top cinco; quizás sea el momento por parte de los operadores de vending de empezar a posicionarse en estos productos y ofrecer una vía segura, rápida y automática para expenderlos; asegurándose además un segmento de mercado que seguramente vuelva a despuntar.

Y, visto lo visto en las automáticas, no sería ni raro ni difícil encontrar paquetes de harina en ellas: ¿será lo próximo que veamos en vending?

Se vaticinan días difíciles para despedir este agrisulce 2020, pero, sin lugar a dudas, estaremos preparados para enfrentarnos a ellos, y el vending será una de las herramientas que facilitará y suavizará la dureza de estos meses.



Las máquinas automáticas con productos de **origen vegetal** se expanden en **Europa**

La misión que persigue esta inversión por parte de la fabricante sueca, VEAT, es hacer más accesibles los alimentos vegetales a través de una solución vending que representa una alternativa esencial tras las restricciones del COVID-19 en la restauración tradicional.

A través de la financiación final de 500.000 euros, una de las grandes compañías de la distribución automática en Suecia, acaba de anunciar que planea expandir esta solución “sostenible” a otras capitales europeas el próximo año, en un contexto actual marcado por la alteración de los servicios de restauración; al tiempo que va en sintonía con la creciente demanda de productos más de origen vegetal y nutritivos.

Se trata de un canal de venta más seguro que posibilita el take away y el consumo en cualquier momento y lugar de opciones healthy; especialmente para los trabajadores esenciales clave como el personal médico, personal de transporte, los empleados de las tiendas de comestibles, administraciones públicas o aquellas oficinas en las que se ha suprimido el servicio de cafetería.

Inspirada por soluciones similares en los EE. UU., como la Smart fridge para granjeros de Chicago y el Fresh Bowl de Nueva York, VEAT, que nació hace apenas un año, estima establecer máquinas expendedoras 100% vegetales en toda Europa a lo largo de 2021.

A juicio de su Fundador y CEO, Andreas Karlsson, las empresas que se dedican al mundo de la restauración y distribución automática han de responder a su compromiso social de difundir una correcta alimentación:

“Necesitamos cambiar la forma en que

comemos, por la salud humana y planetaria. Comer de forma nutritiva y sostenible en una vida urbana ajetreada es a menudo difícil y costoso”.

En ese sentido, trasladar esos alimentos -que además promuevan el comercio local-, a aquellos lugares donde los ciudadanos más los necesitan, como los entornos laborales, estaciones de transporte, centros educativos y, como no, en los hospitales, es una tarea que deben cumplir las compañías; que además abrirá nuevas oportunidades de negocio.



VARIEDAD EN LA OFERTA "GREEN"

Por su parte, VEAT ofrece en sus máquinas productos como ensaladas, comidas preparadas de todo tipo, aperitivos y bebidas, con precios que oscilan entre los 2,80 y los 8,30 euros.

Y como valor añadido, todos los platos son diseñados por chefs suecos y preparados en la propia cocina del grupo -con ingredientes cultivados localmente-. Un paso más en la senda de la Distribución Automática Premium y el vending saludable.

La empresa ya ha instalado su primer lote de máquinas este mes en Estocolmo, incluyendo grandes almacenes, espacios de trabajo y coworkings; así como sedes de instituciones financieras.





“Vending on the road”, el nuevo concepto de **servicio móvil**

DA Design lanza oficialmente su primer proyecto “Vending on the road”, construido a principios de este año, con el objetivo de hacer de las estaciones de máquinas expendedoras espacios más flexibles y móviles.

El vending es un sector en pleno movimiento, literalmente. Cada día nos llegan constantes innovaciones aplicadas a la distribución automática: soluciones de todo tipo que tienen cabida en diferentes segmentos de negocio, y que hacen de las máquinas, un servicio de calidad, flexible y personalizable.

Precisamente, la nueva creación de DA Design se basa en ese concepto de flexibilidad, elevado al máximo exponente. Así, presenta oficialmente el que supone un salto cualitativo no solo para la compañía, sino para la industria:

“Vending on the road”, al más puro estilo food truck, el quiosco móvil persigue el objetivo de hacer que las estaciones de máquinas automáticas sean puramente móviles.

Diseñado en 2019 y construido a principios de 2020, DA Design se inspira en esa continua evolución de la distribución automática, y con

ella, nace la idea de vending “sobre ruedas”.

El primer kiosco en movimiento se creó inicialmente para las estaciones de Portugal, a partir de la necesidad de poder custodiar los diferentes cruces de las estaciones de tren y autobús con un sistema de estaciones de vending en una plataforma.

Dicha plataforma móvil se podía mover rápidamente en base a los distintos afluentes de consumidores; supervisando así los distintos cruces sin tener que instalar una estación fija y, por tanto, renunciar a la posibilidad de cubrir otros puntos de afluencia.

Este nuevo concepto de vending rompe con los límites del diseño y el mobiliario; en la otra cara de la moneda, una innovación de este tipo aparea un gran esfuerzo tras bastidores: “

Un verdadero desafío para nosotros, desde la idea hasta la planificación. Experimentamos con la ingeniería y cuidamos cada detalle, desde los tests hasta la aprobación”, nos comenta Francesco Lo presti, su National & International Sales Manager.

La estación móvil se puede construir igualmente con cualquier modelo de dispensador, un plus que siempre ha supuesto el sello de la compañía; creando sus estructuras con miras a la modularidad y flexibilidad.

Además, Lo Presti nos revela que este vending sobre ruedas marcará un punto de partida hacia un objetivo de innovación que marcará el 2021, con otras novedades que esperan poder presentar en el próximo encuentro de Venditalia.



El modelo **reverse vending** premiará el **reciclaje** en España

A partir de este mes, Ecoembes instalará máquinas de reciclaje que funcionan con una aplicación móvil a través de inteligencia artificial. El procedimiento de devolución y recompensa responde a un criterio fundamental de afluencia de gente.

En los últimos años, tanto el debate como la urgencia del reciclaje y el compromiso medioambiental no han hecho más que crecer. Encontrar soluciones de gestión eficiente para los residuos es la meta principal y, ante esto, el vending supone el vehículo más efectivo.

Una afirmación que podemos subrayar con la nueva iniciativa de Ecoembes, con la que nuestro país da un paso adelante tanto en materia medioambiental como tecnológica.

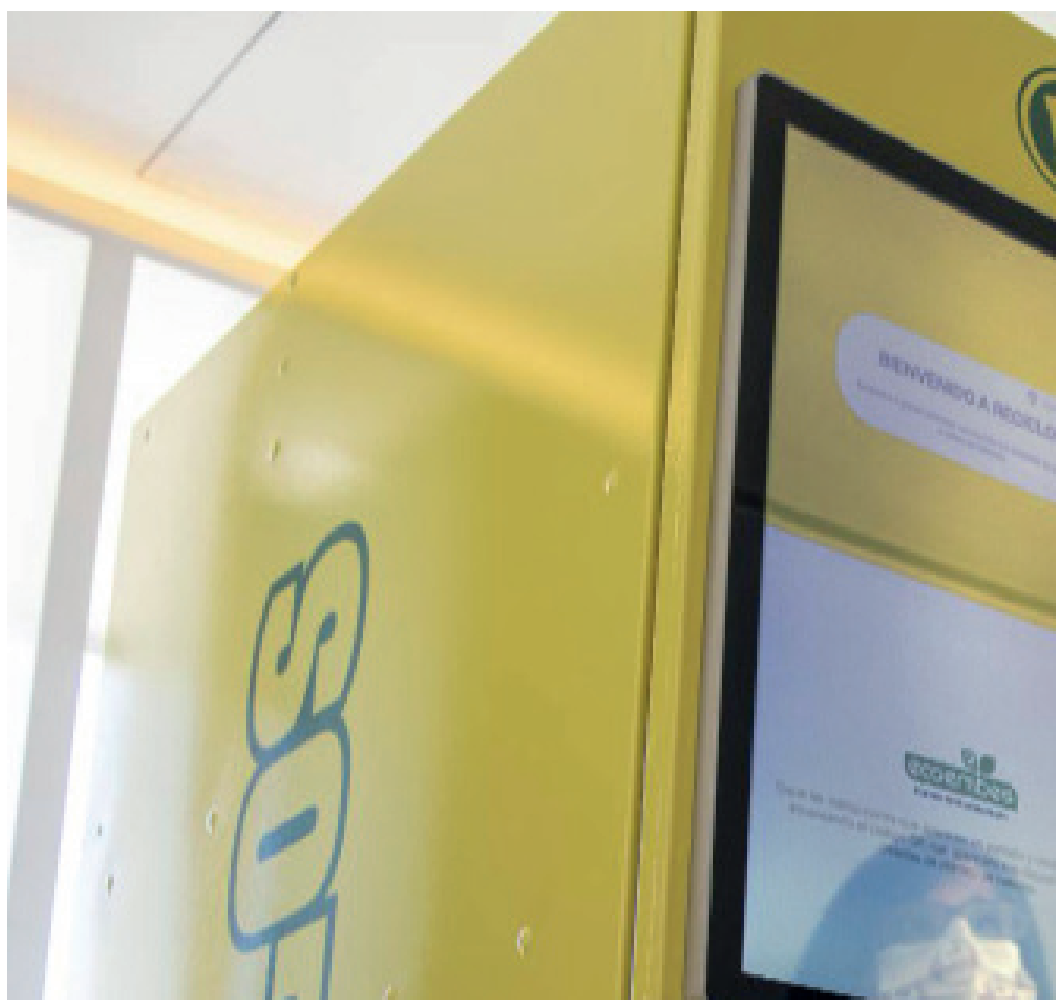
Al más puro estilo reverse vending, la organización ya está ultimando la instalación de las primeras máquinas por las que los usuarios podrán obtener recompensas a cambio de reciclar envases.

Una iniciativa que parte del objetivo de impulsar el reciclaje y que demuestra el potencial de la distribución automática, aplicada en diferentes segmentos.

ENTONCES, ¿CÓMO FUNCIONA ESTA BONIFICACIÓN?

El proyecto, bajo el nombre de Reciclos, se realiza mediante el uso de aplicación móvil, tras la que el ciudadano fotografía las botellas o latas consumidas para, posteriormente, depositarlas en las máquinas.

No devuelve o expende dinero a cambio de esta acción, sino que el usuario, cuando deposita su lata o botella de plástico de bebida, transforma ese hábito ambiental en puntos canjeables por incentivos individuales (sorteos para movilidad sostenible: transporte público, movilidad eléctrica, etc.) o colectivos (donaciones a ONG, banco de alimentos de su localidad, etc.).



¿BAJO QUÉ CONDICIONES FUNCIONA ESTA SOLUCIÓN?

La colocación de las máquinas de devolución y recompensa responde a un criterio fundamental de afluencia de gente.

Por lo tanto, su ubicación en paradas de transporte público, centros comerciales, etc. (en coordinación con las autoridades competentes de cada lugar) será la más óptima para poder usarse por el mayor número de personas en tránsito posible y pegada a una pared para poder enchufarse a la corriente.

Al igual que ocurre con la iniciativa nacida en la distribución automática, este servicio se podría complementar con las máquinas expen-

dedoras ubicadas en distintas localizaciones con un considerable tráfico de personas, para asegurar que esos envases no quedan en el olvido.

Como era de esperar, el desarrollo tecnológico ha sido una pieza fundamental en el engranaje del proyecto. Así, la aplicación Reciclos integra el sistema blockchain, inteligencia artificial y biometría.

Tal y como nos trasladan desde Ecoembes, el programa, que nace de una colaboración público-privada, supone un acelerador en el reciclaje de latas y botellas de plástico de bebidas por un motivo principal:

Evoluciona el actual modelo aprovechando toda la infraestructura de contenedores amarillos e incorporando innovaciones como las máquinas de devolución que se están colocan-

IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA

Como era de esperar, el desarrollo tecnológico ha sido una pieza fundamental en el engranaje del proyecto. Así, la aplicación Reciclos integra el sistema blockchain, inteligencia artificial y biometría.



do en zonas de mucho tránsito. Automatización como herramienta eficaz

APOSTANDO POR LA INNOVACIÓN NACIONAL

En concreto, toda la tecnología y desarrollo de la aplicación es 100% nacional y ha salido de las paredes de TheCircularLab, el primer centro de investigación, desarrollo e innovación sobre Economía Circular de Europa, localizado en Logroño.

Aquí se dan cita startups, estudiantes, emprendedores y empresas consolidadas para crear un ecosistema de oportunidades de innovación en torno al reciclaje, la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente.

La startup encargada de desarrollar la web app ha sido Blue Room.



Reverse vending y tecnología para el reciclaje, las tendencias en Australia

Las máquinas expendedoras de reciclaje implementadas cuentan con un software y tecnología RFID para ofrecer soluciones automatizadas personalizadas; con este desarrollo, son capaces de atender las distintas necesidades de reciclaje en el continente australiano.

En los últimos años, tanto el debate como la urgencia del reciclaje y el compromiso medioambiental no han hecho más que crecer. Encontrar soluciones de gestión eficiente para los residuos es la meta principal y, ante esto, el vending supone el vehículo más efectivo.

Una afirmación que podemos subrayar si nos trasladamos a Australia, concretamente, a Melbourne, donde se está llevando a cabo una búsqueda internacional de técnicas innovadoras y tecnologías avanzadas para mejorar los sistemas de gestión de residuos y centros de reciclaje.

Así, tras una larga prospección, han encontrado en la distribución automática el mejor aliado, a través de máquinas expendedoras de reciclaje que ayudan a recoger todo tipo de envases, reciclar y gestionar desechos. En relación a este servicio, cabe destacar a uno de los principales proveedores de máquinas de reverse vending, PPE Vending Machine Australia, quienes están especializados en proporcionar expendedoras smart personalizadas, de reciclaje y otras soluciones de vending.



“El siguiente paso es combinar **datos e inteligencia artificial** para trasladar el mensaje adecuado en el momento preciso”



Diariamente vemos la aplicación de inteligencia artificial en cualquier ámbito de nuestras vidas. El ejemplo más claro lo vemos con la domótica: asistentes, o incluso “compañeros de piso”, con los que interactuamos como si fuera un humano más. ¿Qué concepto sería en vending lo que domótica en los hogares?

Lo que está claro es que las máquinas deben superar los límites de la interacción con el usuario. Ofrecer mayor calidez y personalización son la clave. Hablamos con Juan Carlos Gómez, responsable del Vertical de Vending en Iberia de Ingenico, que nos aporta su visión desde el mundo de los pagos para comprobar cómo trabajan esa interacción humano-máquina.

Interacción humano-máquina, un punto crucial en la distribución automática, ¿Cómo trasladáis vuestro conocimiento al dispositivo y cómo conseguís ese nexo entre máquina y el factor emocional?

Tras 40 años de experiencia en el sector, nuestros servicios se basan en la escucha de las necesidades y demandas de nuestros clientes. La personalización de la experiencia de compra es la forma más idónea de “humanizar” esta industria y nosotros lo aplicamos al proceso de pago específicamente.

Tecnologías emergentes como la analítica de datos o la inteligencia artificial, aplicadas a los sistemas de pagos, permiten conocer mejor a los usuarios y realizar propuestas cada vez más adaptadas a los nuevos hábitos de consumo.

Este momento representa la principal

interacción en los entornos desatendidos y es el contacto directo que el cliente tiene con la empresa que ofrece el servicio. Por tanto, si esta interacción es positiva, ágil y aporta valor, el usuario se sentirá satisfecho y habrá más probabilidades de que vuelva a usar ese servicio.

El servicio desatendido ha demostrado que puede resultar igual o más cálido que el servicio entre humanos, ¿cómo es esto posible?, ¿qué medidas se aplican en las máquinas para “humanizarla”?

La importancia de la personalización en los procesos de compra y en la tecnología de pagos desatendidos ha mejorado exponencialmente. En estos servicios desatendidos ya no encontramos únicamente datáfonos que permiten realizar un pago, sino que ofrecen interfaces ricas y personalizables que mejoran la calidad de la experiencia y aumentan las ventas.

En los últimos años, hemos desarrollado

terminales con capacidad de pago contactless, anticipando el auge de la 'era cashless', y sobre todo con interfaces más personalizables a cada operador de desatendidos, que cuentan con control táctil, pantallas de mayor tamaño, o lector de códigos QR. Los nuevos dispositivos inteligentes como nuestra gama Smart Self permiten interactuar con el cliente final, promoviendo por ejemplo las donaciones benéficas o recompensar su fidelidad mediante programas personalizados.

Hablemos de los terminales: atrás quedó esa imagen obsoleta de un datáfono que únicamente permiten realizar una transacción. ¿qué nuevas funcionalidades podemos encontrar en este campo y cómo pueden influir a la personalización del servicio?

Los nuevos terminales han dado un paso de gigante en cuanto a evolución. Los nuevos dispositivos de pago destacan por integrar pantallas a color de gran tamaño, donde poder mostrar mensajes personalizados al cliente o animarle a inscribirse en un programa de fidelidad. También pueden mostrar y leer códigos QR, un método al alza en la industria que se puede utilizar tanto para pagar como para registrarse en un programa de fidelización o para canjear puntos de forma fácil y rápida.

En Ingenico hemos tenido en cuenta las propuestas de nuestros clientes y hemos lanzado recientemente la gama de terminales de pago Smart Self con todas estas características.

En cuanto a la personalización, un factor esencial para la satisfacción y fidelidad del usuario final. ¿cuál es el siguiente paso en los programas de fidelización?, ¿seguirá siendo el móvil el protagonista?

Los programas de puntos que crean un vínculo emocional con el consumidor a través de ofertas exclusivas y basadas en experiencias generan una recompensa emocional que tiene mejor acogida entre los consumidores.

El futuro de los programas de fidelización pasa por incrementar la personalización todavía más y fomentar la conexión emocional.

Por supuesto, el móvil es una herramienta que mejora la accesibilidad a estos programas. Por ejemplo, el auge del pago móvil se presenta como una oportunidad idónea para convertir el smartphone en una interfaz eficiente y siempre accesible entre marcas y



consumidores. Además, desde el móvil se puede añadir la gamificación para potenciar la vinculación del cliente a través de juegos y retos.

El siguiente paso en estos programas es el de combinar datos e inteligencia artificial para segmentar mejor la base de datos y hacer llegar el mensaje adecuado a la persona correcta en el momento preciso.

Es evidente que la aplicación del desarrollo tecnológico, la inteligencia y los sistemas digitales aparejan multitud de ventajas tanto para el usuario final como para el operador. Sin embargo, no podemos ignorar que puede suponer un arma de doble filo. ¿Cómo garantizar y subrayar esa Seguridad del servicio?

Para garantizar esta protección, es importante seguir los últimos estándares de seguridad emitidos por la Industria de Tarjetas de Pago (PCI). Al proporcionar soluciones certificadas PCI, los clientes pueden centrarse en su negocio principal sin tener que preocuparse por la seguridad.

Además, para subrayar que se trata de soluciones de pago seguras, hay que desarrollar productos que cumplan con la regulación PSD2. Aumentando la seguridad de las transacciones estamos ayudando a nuestros clientes a vender más y a reducir las compras contactless fallidas o abandonadas, un factor

clave para aumentar las ventas en vending.

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

La tendencia más creciente que observamos es la de crear una experiencia de cliente homogénea en todos los mercados en los que están presentes. Por otro lado, nuestros clientes también buscan crear verdaderas experiencias omnicanal donde el consumidor pueda elegir entre varias opciones, como pedir y pagar el producto en un quiosco desatendido dentro de la tienda y que se lo entreguen en su domicilio.

De esta manera los clientes pueden maximizar la rentabilidad de sus tiendas integrando un canal online en ellas. Para esto, es importante contar con soluciones sencillas y más operativas, como contar con un solo dispositivo conectado a la misma plataforma para crear esta experiencia uniforme en todas las ubicaciones en las que se instale. Esta única solución ofrece la flexibilidad y la capacidad de adaptarse rápidamente a nuevas necesidades, como puede ser la llegada de nuevos métodos de pago.

El sistema de Gestión Ambiental de **Espressa**, certificado por la **ISO 14001**



Una de las grandes del mundo del vending y el café, Espressa Coffee & Water, ha obtenido el certificado ecológico en conformidad en la norma ISO 14001: 2015.

La preocupación por el medioambiente siempre ha ocupado uno de los primeros puestos en la agenda de Espressa, que, desde su nacimiento, ha ido buscando fórmulas para minimizar el impacto ambiental; aplicando diferentes medidas sostenibles en todos los ámbitos posibles.

Ya sea desde el origen de su producto a través de ayudas a los caficultores y aplicaciones más ecológicas, el packaging de su café (con cápsulas totalmente compostables) o soluciones en materia de sistemas de filtración vinculados a la red de suministro que evitan el uso del plástico...

Todas ellas dejan claro su apuesta por la sostenibilidad y el deseo de aportar su grano de café por un mundo más "green".

Quien siembra, recoge sus frutos, y en el caso del grupo, estos llegan en forma de certificaciones. Así, la labor de Espressa ha sido reconocida bajo el certificado ecológico en conformidad en la norma ISO 14001: 2015, que pone en valor la contribución del grupo en la mejora del mediambiente.

La certificación tiene aplicación en diferentes actividades de la compañía: desde el servicio integral de vending y hotelería, la restauración y catering de café (canal horeca), hasta la comercialización, asistencia técnica y asesoramiento.



 ECONOMÍA

Pérdidas de hasta **370 millones** con el **aumento del IVA** en las **bebidas azucaradas**



A raíz de esa caída de la facturación, se producirá una pérdida de valor añadido bruto (VAB) de entre 110 y 344 millones, de los que la mitad pertenecen a los distintos segmentos de la cadena alimentaria, tal y como recoge un informe realizado por PwC.



La persecución a las bebidas y refrescos azucarados viene de lejos. Ya en 2016, la Organización Mundial de la Salud recomendó nuevos impuestos a los alimentos con azúcar añadida para reducir el consumo de los mismos, y luchas así contra enfermedades en aumento como la obesidad, la diabetes tipo 2 o las caries.

Tras tímidas actuaciones, el Gobierno ha decidido entrar de lleno en materia con la propuesta de aumentar el IVA de este segmento en sus planes presupuestarios de cara al próximo año.

Si bien parte de un objetivo de extender hábitos de consumo más saludables, ha sido fuertemente criticada por diversos colectivos como la OCU o las asociaciones de hosteleros no solo por tratarse de una iniciativa de dudosa eficacia, sino por repercutir en exclusiva en el consumidor final, sobre todo, a su bolsillo.

Desde la industria alimentaria española, se vaticina un impacto económico severo –hasta 700 millones–, así como una pérdida de empleos que podrían alcanzar los 6.000.

Así lo anota un estudio realizado por PwC,

presentado este martes por las principales asociaciones del sector de la alimentación y bebidas en sus distintos eslabones: FIAB, Aecoc, Asaja, Asedas y Marcas de Restauración.

Según el informe, el aumento del IVA a esos productos del 10% actual al 21% supondrá una caída sin frenos de la facturación; hablamos de cifras que oscilan entre los 119 y 370 millones de euros en el canal de distribución, dependiendo, tal y como apunta la responsable del estudio, Anna Merino, de la tipología de productos en y en base a un “escenario conservador”.

“Estamos todos juntos contra esta medida porque no va a atajar el problema de salud que dice que quiere atajar», sentenció Mauricio García, director general de FIAB.

COMPARATIVA CON OTROS PAÍSES EUROPEOS

El informe también expone cómo en otros países de referencia como en que Dinamarca o Eslovenia han eliminado impuestos similares por los efectos nocivos que pueden generar a la actividad económica y laboral.

De hecho, el ejemplo más claro nos llega desde Reino Unido, que, pese a no formar ya

parte de la UE, sigue siendo un referente en cuanto al ámbito legislativo. Así, conocíamos hace unos días la reducción de IVA del 5% que incluye todas las gamas de productos de venta de refrescos y alimentación: Bebidas frías y calientes, dulces, aperitivos y comida.

Por otra parte, en Francia, si bien mantienen este tipo de medidas, a tenor de los datos extraídos por PwC, se ha demostrado que tienen una capacidad limitada para mejorar la salud, ya que el impuesto no asegura que se vaya a aumentar el consumo de productos más saludables, sino el reemplazo por otro que simplemente tenga menor precio.

¿QUÉ EFECTOS TENDRÁ EN EL SECTOR DEL VENDING?

Aún no se han producido grandes reacciones a la propuesta pero las que se han manifestado llegan en la misma línea que se hicieron cuando se aprobó la medida en Cataluña en su momento, una tasa que llevó a la comunidad autónoma a subidas de 0,08 céntimos por litro –si el producto tiene entre 5 y 8 gramos de azúcar por cada 100 mililitros–, y una de hasta 0,12 céntimos por litro, en caso de que la cantidad de azúcar supere los 8 gramos por cada 100 mililitros.

El vending, el nuevo servicio de cafetería en centros educativos y juveniles

UNA NUEVA CONCEPCIÓN DE SERVICIO DE CAFETERÍA MARCADA POR EL VENDING Y EL UNATTENDED QUE LLEGA COMO AGUA DE MAYO ANTE UN PANORAMA QUE AÚN PROTAGONIZA EL VIRUS Y SU CONSIGUIENTE PRECAUCIONES.



Bajo el concepto FOOD24, los estudiantes podrán reservar su comida y menús en las máquinas de vending de manera totalmente contactless para hacer una pausa completamente segura.

La incertidumbre se extiende y se traduce en la falta de los servicios tradicionales de restauración y cafetería en centros educativos: universidades, institutos, colegios y residencias que aún no han reactivado estos espacios, al menos, no con personal.

Frente a esta necesidad, compañías como FAS Internacional, referente en vending, han decidido trasladar sus soluciones a estas zonas para que los estudiantes y otros usuarios puedan tener cada día su menú, sin tener que salir del edificio y con la calidad de su cafetería de confianza.

Hablamos del concepto FOOD24, con el que cada estudiante, a través de una aplicación móvil especial, puede reservar su comida para poder hacer un descanso de estudio, o para aquellos que no tengan los medios necesarios

para ir y venir a casa para almorzar. En concreto, el Faber box di Schio (VI), un centro juvenil italiano, ha decidido transformar completamente su espacio de restauración apostando por las máquinas de vending.

“Cantinas automáticas”, con las que FAS ofrece un sistema de comedor ideal no solo para centros escolares, sino para oficinas, empresas y otras colectividades que precisen de un comedor automatizado. Mediante un software que gestiona el menú, la reserva y la distribución a través de máquinas de vending, el usuario cuenta con todo un abanico de opciones en cuanto a horarios de reserva, productos, precios, etc.

De igual forma, al contrario de lo que puede pasar en un comedor tradicional, estas máquinas integran sistemas de pago digitales, de manera que se pueden efectuar de manera contactless mediante el móvil, para reducir cualquier riesgo de contagio.

Como dijimos desde el principio, la única vía de supervivencia para la restauración pasa por

la distribución automática.

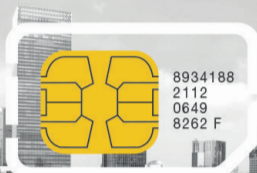


“Más de 100 millones de
hacneos en dispositivos
IoT en 2019”

Alai Secure

Operador M2M/IoT en Seguridad Telco

www.alaisecure.com



Especial
comunicaciones
M2M

Alai Secure
ALTO RENDIMIENTO

¿estás pensando en
conectar tu base de
terminales vending?

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.

1º operador
M2M/IoT en
Seguridad Telco

alaisecure.com



Un café tostado por ¿energía solar?

La técnica de tostar el café por radiación solar parte de la ambición de sustituir la explotación de recursos naturales no renovables por energías alternativas; reduciendo todo lo posible la contaminación ambiental que este proceso genera.

No solo es posible, sino que ya se está llevando a cabo. Café y sostenibilidad, sostenibilidad y café. Parece que, sobre todo en los últimos dos años, son dos términos inseparables.

El medioambiente copa la agenda de las empresas, y las tostadoras de café son un gran ejemplo de ello, y en todo este proceso que va desde su plantación, que pasa por su recogida y refinamiento y que termina con su comercialización en diferentes canales y formatos (el Vending entre ellos), somos testigos de en qué medida se puede mejorar este mundo tan revuelto que tenemos.

Entretanto, nace la técnica de PuroSole de tostar el café a través de energía solar, un método que, además, ha influido en el resultado de producto; en concreto, en las características organolépticas del café.

Dichos resultados obtenidos por la compañía de reciente creación, profundizó sobre ello comparando el método tradicional de aire

caliente con la irradiación solar,

Por lo tanto, no es solo altruismo lo que encontramos detrás de las estrategias empresariales, sino que, existe además un interés por mantener una oferta amplia y de calidad para



responder a un consumidor cada vez más entendido –y exigente–.

La reducción del consumo de energía del tostado por los ralos del sol, que también se debe en parte a la mayor eficiencia energética del sistema, deriva de la eliminación completa del calentamiento de los granos mediante la combustión de gas, que se sustituye por el

calentamiento mediante la radiación solar.

En ese sentido, al no quemar gas, se trata de uno de los sistemas más eco-sostenible hasta el momento.

En el método tradicional, normalmente se requiere quemar al menos 200 metros cúbicos de metano para tostar 1000 kg de café, lo que se traduce en más de 400 kg de CO2.

Por el contrario, en el sistema alternativo no es necesaria la combustión, y por tanto, no produce dióxido de carbono.

¿Y CÓMO ES EL PROCESO?

Se capta la luz del sol a través de 100 paneles solares y se concentran en el café que se va a tostar. Dicha luz penetra en los granos de café aún cuando están verdes y, en cuestión de minutos, cambia su calor al intenso marrón característico, liberando su aroma.

De todo este proceso, se obtiene un café arábica procedente de plantaciones individuales, certificado y tostado con el sol; pudiéndolo encontrar, aunque en producción limitada, en cápsulas compatibles.

 **VENDING SALUDABLE**



La expansión de las máquinas de vending en las áreas de descanso de Hospitales

FAS Internacional dará servicio en la zona de restauración y descanso del Hospital de Lugo mediante su modelo Faster TMT, disponible en la versión 900 y 1050.

Los ejemplos de hospitales públicos que apuestan por analizar y modificar la oferta alimentaria en sus instalaciones se suceden con un claro denominador común: transformar la zona clásica de restauración y cafetería por una opción automatizada y desatendida; al tiempo que despliegan máquinas con opciones más saludables para los pacientes, sus familiares y los trabajadores de los centros.

Sumado a la situación que vivimos hoy, la distribución automática está demostrando ser la única vía para responder a demanda de alimentación en los centros sanitarios ante la falta de las cafeterías tradicionales.

El vending se alza entonces, no solo como

una solución al servicio de restauración tradicional, sino un apoyo y una vía de escape para esta atmósfera que nos envuelve a todos. Además, por su propia naturaleza, al ofrecer la venta desatendida, minimiza al máximo los riesgos de contagio.

Auténticas zonas de descanso con multitud de máquinas expendedoras; una gama de productos saludables, café de calidad e incluso la opción de complementar la con el reverse vending: haciendo del espacio un entorno seguro, cómodo, sano y ecológico.

En esta línea se mueven cada vez más hospitales, como el ubicado en Lugo, que acaba de apostar por FAS, una de las grandes del vending, para ofrecer un servicio integral de ven-

ding para todos los visitantes, trabajadores y pacientes.

Y para esta área de descanso, el grupo ha escogido su modelo Faster TMT, destinado a servir comida y snacks; bebidas calientes varias y, para ofrecer un servicio 360º y sostenible -ya que suelen complementar la máquina con su solución Tritech-.

Así, cuenta además con un cajetín extra grande y también con pantalla para poder acceder a todos los datos de los productos.

Precisamente, Faster TM y TMT (Touch) nació en respuesta a la necesidad de vender productos más grandes respecto a los estándares del mundo del vending, pero sin tener que renunciar por ello a las tecnologías avanzadas y a los estándares elevados que caracterizan las máquinas Snack&Food Fas.

En suma, todas las máquinas de última generación de FAS Internacional se pueden conectar a la red y permiten una administración a distancia y unas intervenciones más rápidas, de manera remota gracias al sistema FAS Cloud.

Las máquinas de alimentación y bebidas han dejado de ser un servicio complementario para convertirse en un segmento básico y primordial, más aún en los hospitales.

Ante esta responsabilidad, los operadores han de mantener su servicio, con reposiciones regulares y prometiendo la desinfección de las máquinas.

Una **nueva app** en vending para conocer el **valor nutricional** de los productos



La novedad, lanzada por Iparvending Group, hará posible mediante un código QR que los consumidores conozcan la información nutricional de los productos antes de que salgan de las máquinas de vending.

Transparencia y comunicación, dos conceptos que cobran cada vez mayor importancia en el mundo de la distribución automática.

La barrera física entre el producto y el usuario era uno de los motivos de reticencia a la hora de comprar en vending; una limitación que ha quedado más que superada gracias al carácter informativo y divulgativo que las compañías están otorgándole al vending.

La información previa es fundamental, y más aún cuando hablamos de casos de alergias e intolerancias; leer previamente la compo-



sición del producto alimenticio puede ahorrarnos muchos problemas y le ofrecen al cliente final un aliciente para confiar en el canal.

Así, operadores como Iparvending Group, consciente de la importancia de aportar en todo momento dicha información nutricional en las máquinas expendedoras, ha desarrollado

una aplicación, a la que se accede mediante un código QR, que permite conocer, antes de comprar el producto, los ingredientes de las distintas opciones.

Únicamente es necesario capturar ese código a través del móvil y escribir el nombre del producto en cuestión en el buscador correspondiente.

Una vez realizada la búsqueda, se obtiene la información detallada de cada producto de manera inmediata.

Como decíamos, en un mundo cada vez más preocupado por el valor nutricional y los ingredientes de los productos que consumimos, contar con una oferta saludable y poner al alcance del consumidor su composición suponen un factor importante para la decisión de compra, y marcarán la diferencia.



**AROMA
TOP**



100% ARABICA

CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD

APUESTA POR UN

CAFÉ PREMIUM

PARA TUS CLIENTES



espressa
COFFEE & WATER

FORMACIÓN Y ASESORAMIENTO PARA TU EMPRESA

www.espressa.es

Venditalia cambia de fechas y apunta a la primavera de 2022



Finalmente, Venditalia, uno de los eventos más importantes a nivel mundial de la distribución automática, se aplaza a mayo de 2022 ante la incertidumbre del panorama respecto a la pandemia.

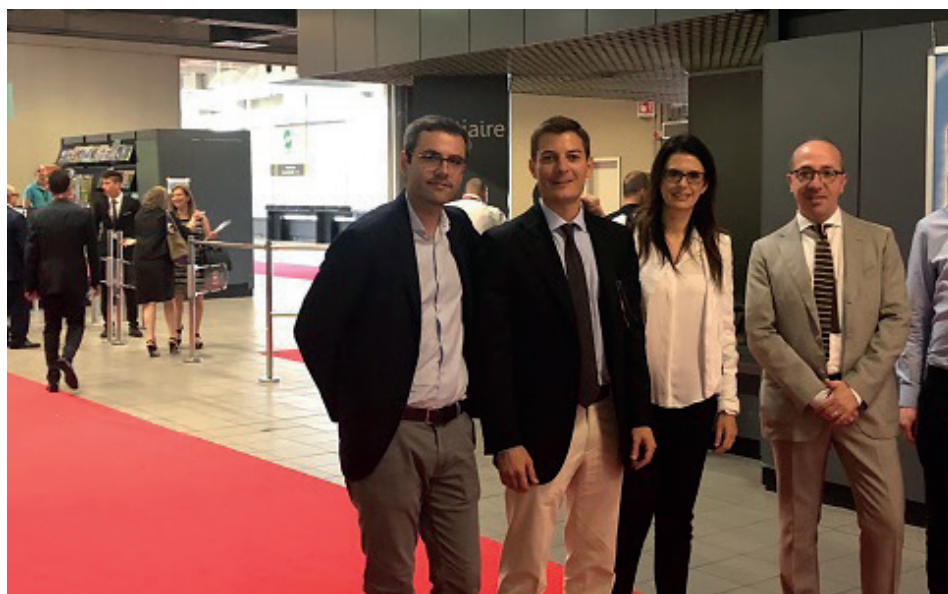
Este año no pudimos disfrutar de una de las grandes ferias del sector del vending, Venditalia. Y aunque todo apuntaba a que el 2021 traería consigo buenas noticias, la realidad se impone en el calendario de la industria: la organización ha decidido aplazarla hasta mayo de 2022 a raíz del actual escenario, marcado aún por restricciones, toques de queda y cifras de contagios más que significativas.

Reprogramado para los días 10, 11, 12 y 13 de marzo del año que viene en Fiera Milano Rho, ha sido necesario aplazar el encuentro para poder asegurar una feria al uso: presencial, internacional y segura:

“Lamentablemente, la persistencia de la situación de emergencia ha puesto a los organizadores ante un escenario incierto y muy impredecible para un futuro próximo, poniendo en peligro el pleno éxito del evento”, señalaban desde la organización.

Así, la decisión de posponer la feria, aún sin fijar días concretos, se ha tomado teniendo en cuenta la situación actual y la máxima de garantizar los niveles de seguridad más altos para todos los expositores y visitantes y, al mismo tiempo, para garantizar el mayor éxito posible de la edición.

La nueva fecha, mayo de 22 en Fiera Milano Rho, se ha considerado óptima para alcanzar unos objetivos muy ambiciosos que se enmarcan en la razón de ser del evento.



A pesar de la dificultad de la pandemia, **AEV** no falta a los grandes eventos mundiales



AEV estuvo presente en la Feria de Productos Importados Yiwu de China, celebrada del 13 al 16 de noviembre, que contó con la asistencia de unas 1.000 empresas dedicadas a diferentes sectores.



AEV estuvo presente en la Feria de Productos Importados Yiwu de China, celebrada del 13 al 16 de noviembre, que contó con la asistencia de unas 1.000 empresas dedicadas a diferentes sectores.

Ni la pandemia ni el confinamiento detienen la proyección de AEV, que, si en algo destaca, es en estar siempre en busca de la innovación. Y lo demuestra en cada una de sus iniciativas.

Actualmente se encuentra embarcada en múltiples proyectos; todos ellos con varios puntos en común: el desarrollo tecnológico y la automatización elevada al máximo exponente.

Para darlos a conocer, se han trasladado a la Feria de Productos Importados Yiwu de China, un país en el que cuenta con una gran presencia desde hace tiempo, manteniendo acuerdos comerciales con diferentes empresas chinas.

En esta ocasión, ha decidido llevar hasta su Stand sus soluciones de café, un producto que se consume más a nivel social y, en el ámbito laboral, forma parte de la rutina del trabajo.

Y es que, el momento de beberse una buena taza de café ha dejado de ser tanto un

mero hecho de saciarse, cargar energía o sociabilizar; esta pausa se establece como toda una experiencia que el consumidor quiere disfrutar en cualquier parte, no solo en su hogar o en la cafetería de confianza. Ligado a ello, el objetivo de las máquinas de AEV ha sido, precisamente, enriquecer ese momento; ofrecer un valor añadido al momento de consumo.

En concreto, Manel Millán, su CEO, nos traslada las soluciones que los visitantes pudieron conocer durante el evento: toda la gama de cafés Gimoka (grano, cápsulas y molido), así como algunos modelos de cafeteras para cápsulas, OCS y Vending de Bianchi.



Por su parte, la Feria hizo un llamamiento a todo el mundo para visitar sus instalaciones de forma física, un hecho que hoy suena casi utópico ante la dureza de una pandemia sin precedentes.

Así, durante el evento, los expositores y compradores tuvieron la oportunidad de conocer las zonas de libre comercio, las zonas francas y los mercados de productos básicos importados de China, elementos esenciales para el comercio.

Otra de las posibilidades que ofreció la feria fue la colaboración con sociedades industriales nacionales y extranjeras, con el fin de crear delegaciones de compradores para promover acuerdos in situ con los expositores.

Encuentros como reuniones de adquisición entre marcas extranjeras y los distribuidores nacionales marcaron el ritmo de una feria a la que asistieron unas 1.000 empresas; ofreciendo un total de 2020 stands convencionales como el de AEV.

Cinco pabellones se extendieron a lo largo de los 50.000 metros cuadrados del evento: un pabellón de vinos y cafés, el destinado a América, Oceanía y África o el de materiales



para decoración del hogar, que se celebraron en paralelo con conferencias de lanzamiento de nuevos productos; crucial hoy para dar a conocer innovaciones y oportunidades de negocio para el nuevo año.

Durante el encuentro, se organizaron varios espacios, como reuniones de adquisición entre las marcas extranjeras y los distribuidores

nacionales.

Fundada en 2012, la Yiwu ha crecido año tras año tanto en número de expositores como en repercusión, y está considerada como una de las plataformas preferidas para que las marcas extranjeras entren en el mercado chino. En suma, se trata de la primera feria certificada por la UFI para bienes de consumo importados

Vendex Turkey se celebrará de forma presencial en **abril de 2021**

La Vendex Turkey Vending Technologies and Selfservice Systems volverá a abrir sus puertas los días 8, 9 y 10 de abril en el Istanbul Expo Center.

Todo apunta a que el 2021 será el año de la recuperación. Poco a poco se vislumbra luz en el horizonte tras meses de letargo. En el sector del vending, las empresas están volcando todos sus esfuerzos por reactivar una industria que, previo al estallido del COVID-19, parecía vivir sus mejores momentos.

Y es que la automatización, clara tendencia para estos años, ha pasado a ser la única vía para la supervivencia de gran parte de los segmentos de negocio.

Por su parte, las ferias destinadas a la distribución automática quieren motivar ese crecimiento, y están organizando encuentros con el fin de que los primeros meses del año que viene, los eventos sean, como siempre lo han sido, presenciales -sin olvidar el potencial del enfoque digital y virtual-.

El ejemplo más inmediato lo encontramos con la Vendex 2021: los responsables acaban

de anunciar que se celebrará en Turquía del 8 al 10 de abril de 2021, con fabricantes, importadores, exportadores y distribuidores de máquinas expendedoras que se reunirán en el Istanbul Expo Center.

Para ellos, la recesión está siendo reemplazada por el dinamismo en el sector, dando paso a nuevos proyectos de los que quieren hacerse eco.

Así, Vendex Turkey persigue la intención de presentar las novedades del país y de reunir a todas las partes interesadas del sector para cerrar negocios y establecer nuevas colaboraciones comerciales.

Desde la feria remarcan que las máquinas expendedoras "han creado un nuevo mercado y nuevas oportunidades de negocios en este mercado en Turquía".

Las oportunidades de negocio en un mercado emergente y la ocasión de ver in situ todas las novedades del sector son dos de los atractivos para acudir a la feria, donde se podrán ver las nuevas tendencias, prácticas y productos del sector en la misma plataforma.



VendExpo 2021, una feria presencial que rompe con las cancelaciones y los eventos virtuales

Del 23 al 25 de marzo de 2021 se celebrará en el Expocentre de Moscú la 14ª edición de la Exposición Internacional de Tecnologías de Vending (VendExpo) y la Exposición de Sistemas de Autoservicio (WRS5).

Entre tanto caos, cancelaciones de última hora, aplazamientos y encuentros digitales, algunas ferias monográficas quieren marcar un punto de inflexión y ofrecer a sus expositores y asistentes un poco de "normalidad".

Pese al esfuerzo que supone frente a las constantes medidas de restricción debidas al avance de la pandemia, ya son varias las que, por el momento, han confirmado que abrirán sus puertas para el año que viene, del que apenas nos queda un mes para conocer.

Ya lo señalábamos con HIP y su objetivo de celebrar el encuentro en su fecha tradicional, febrero, de manera presencial. A esta iniciativa se suman VendExpo (junto a WRS5), uno de los eventos más destacados del vending a nivel internacional, que se celebrará en físico los días 23, 24 y 25 de marzo de 2021.

2020 ha resultado ser un año difícil para todos, incluida la comunidad de la distribución automática debido a las restricciones impuestas contra la pandemia.

El mercado del vending atraviesa momentos de dureza: la reducción del volumen de negocios alcanzó el 70% y a veces el 90%, en comparación con el mismo período (primavera-verano de 2019) del año pasado. No obstante, como siempre decimos desde Hostelvending, esta crisis se ha convertido en un impulso para abrirse a nuevos mercados, alianzas y acciones conjuntas.

En este contexto, VendExpo 2021 será un acontecimiento muy esperado por la industria, puesto que reflejará las novedades y posibilidades del mundo de los sistemas de autoservicio y máquinas automáticas, así como las empresas que han logrado sobrevivir a la crisis y mantenerse a flote.

Y para ello, la feria contará con las grandes del sector: Evoca Group, Rheavendors East, Unicum, FAS, PickPoint, Siba vending, Vavilon



Vending o ALMAFOOD entre otras, que ya han confirmado su participación en la exposición. En suma, entre los nuevos fichajes aparece Topvending, distribuidor de máquinas expendedoras; Sim2M, proveedor de servicios de telecomunicaciones y Lenco, fabricante de confitería especializada en la producción de caramelo natural.

Por su parte, la feria ha funcionado durante 14 años como punto central de reunión para la comunidad de vendedores y representantes de los sistemas de autoservicio en Rusia, la CEI y Europa del Este.

Además, refleja la dinámica positiva del sector en Rusia al tiempo que motiva su crecimiento. Para reflejar esta idea, cabe destacar que este año, la exposición se ha expandido un 25% respecto a 2018; simultáneamente, el número de visitantes aumentó un 30%.

Durante la exposición, se celebrará tradicionalmente un foro internacional de negocios, donde se discutirán temas de actualidad de la industria de las máquinas expendedoras y los sistemas de autoservicio.

VENDING & AUTOMATED SERVICES AWARD VOLVERÁ CON FUERZA

El concurso de innovación VASA (Vending &

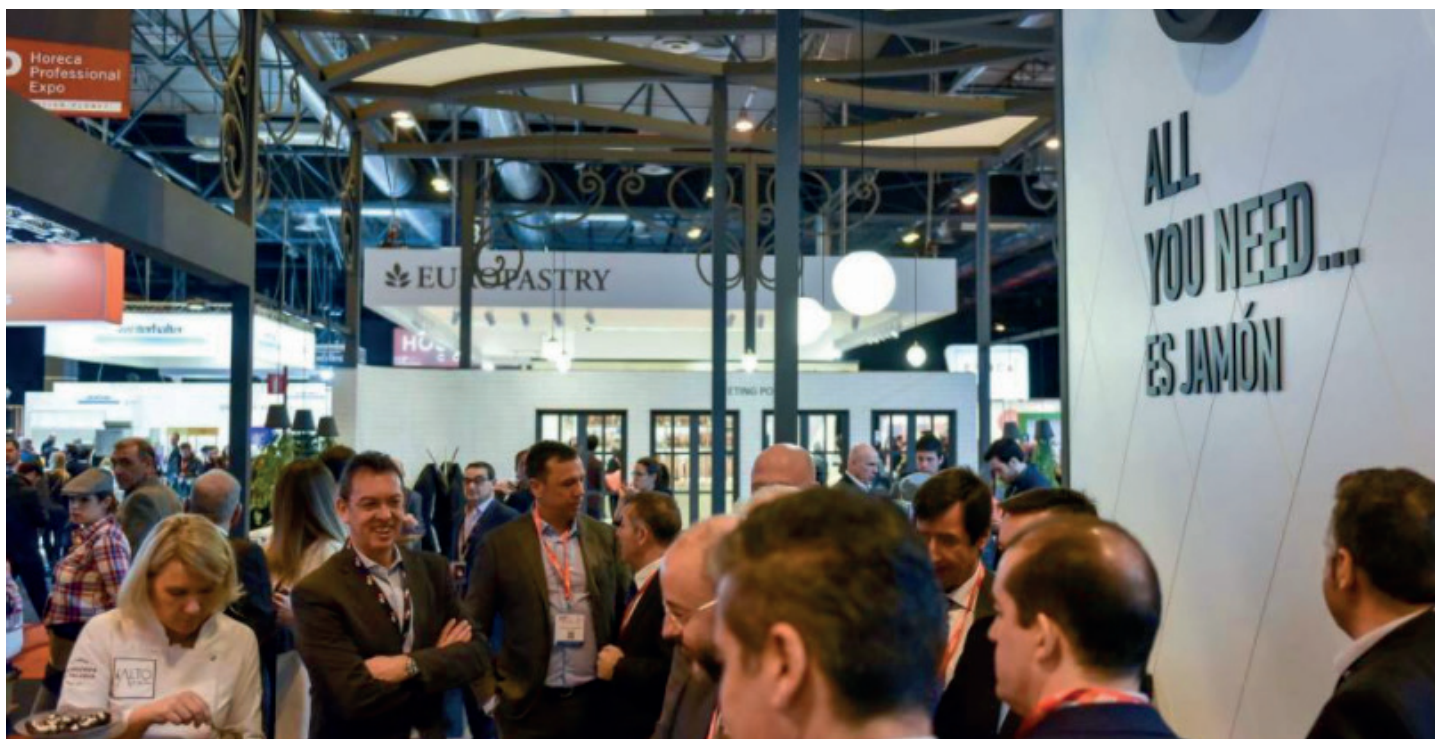
Automated Services Award) volverá a celebrarse y tendrá su comienzo antes de despedir el 2020. La selección de los nominados y ganadores se llevarán a cabo online de diciembre a febrero y el 23 de marzo. En la VendExpo se podrán ver las muestras innovadoras incluidas en la lista de selección, así como asistir a la ceremonia de entrega de premios.

En la edición pasada, la organización quiso contar con nuestra experiencia, por lo que formamos parte de un jurado internacional que incluyó grandes actores del sector, como lo son el presidente de la Union of Vending Operators, Boris Belotserkovsky; el director General de la EVA, Erwin Wetzel; el director de Innovations in X5 retail Group, Ivan Melnik y la fundadora de la compañía Nikovend, Nina Kozhevnikova.

Junto a ellos, el CEO de Hostelvending, Álvaro de Laguno, valoró aquellos proyectos más innovadores, en una escala del 1 al 10, teniendo en cuenta criterios como: actualidad, innovación, grado de realización y facilidad de aplicación. Las muestras con el mayor número de puntos han sido reconocidas como las mejores.

Para este año, nos complace anunciar que VendExpo ha vuelto a invitarnos para formar parte de esa labor de elección para elegir las soluciones más innovadoras.

HIP 2021, cargando motores para la cita presencial más decisiva en febrero



Envuelta en una nueva concepción del canal horeca, HIP 2021 promete ser una edición especial. Organizada para los días 15, 16 y 17 de febrero en IFEMA, marcará un punto de inflexión en la recuperación Horeca.

Con la presencia de más de 400 marcas y los principales líderes de la industria de la restauración y distribución automáticas, Horeca Professional Expo mantiene su objetivo de brindar una feria presencial el año que viene.

“Creando juntos la nueva Horeca” es la insignia de la edición, con la que pretenden mostrar cómo la suma del conocimiento junto a la innovación tecnológica, son los ingredientes para curar al sector, uno de los más golpeados por el COVID-19, que continúa viviendo sus peores momentos.

Tal y como subrayan desde la organización, el Consejo Asesor de HIP 2021 acordó en su reunión anual celebrar el próximo mes de febrero la quinta edición de la feria como siempre: físicamente.

Y para ello, más de 400 firmas expositoras ofrecerán sus últimas innovaciones y soluciones en alimentación y bebidas, máquinas de

vending, equipamiento, mobiliario, tecnología o packaging, entre otros. También nuevos conceptos para cualquier negocio de hostelería: restaurantes, bares, cafeterías, hoteles, delivery, catering, colectividades, sociosanitario y ocio.

HOSPITALITY 4.0 CONGRESS, DE NUEVO EN FEBRERO DE 2021

De igual forma, a esta cita se une Hospitality 4.0 Congress, el mayor congreso mundial Horeca con más de 400 expertos, que compararán nuevas estrategias, conceptos y casos de éxito con herramientas prácticas de gestión para el empresario.

Eventos como estos se alzan como una oportunidad de aliviar la situación económica en las que se hallan multitud de empresas, teniendo una vía para recuperar las ventas y estableciendo nuevas alianzas entre otros segmentos de mercado.

PAQUETE DE AYUDAS Y PROMOCIONES PARA REACTIVAR AL SECTOR

Una de ellas se basa en la creación de un talonario de ayudas y promociones que entra-

garán a los expositores para que puedan obsequiar de manera exclusiva a todos los visitantes presenciales del evento. En forma de descuento, financiación, compra por volumen, etc., la promoción ha de ser válida a partir del 15 de febrero hasta el 15 de junio de ese mismo año, para que los establecimientos de temporada de verano también puedan acogerse a la misma.

Dichas promociones serán nominales y no acumulables para cada establecimiento de manera individual.

La segunda iniciativa hace referencia a un sorteo de 100 vales de 300 euros entre todos los visitantes de la feria, que únicamente podrán destinarse a compras de las firmas expositoras.

Por su parte, la organización se encargará de abonar directamente el importe una vez realizado y documentada la transacción; suministrándose en un solo pago y por la compra realizada a un único expositor.

Para poder participar en estas acciones, las empresas han de ser partners o expositoras en el evento, y en tal caso, deberán inscribirse antes del 31 de diciembre de este año.

GAGGIA
MILANO

la Radiosa

Innovación sin límites

LA NUEVA SUPERAUTOMÁTICA DE GAGGIA MILANO

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



2 TIPOS DE CAFÉ EN GRANO

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

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

Hasta 600 selecciones
5 categorías de bebidas
12 selecciones por pantalla

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



aev

www.aevending.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 - Pl. La Ferrería
08110 - Montcada i Reixac
Barcelona + 34 934 98 28 08
info@aevending.com

