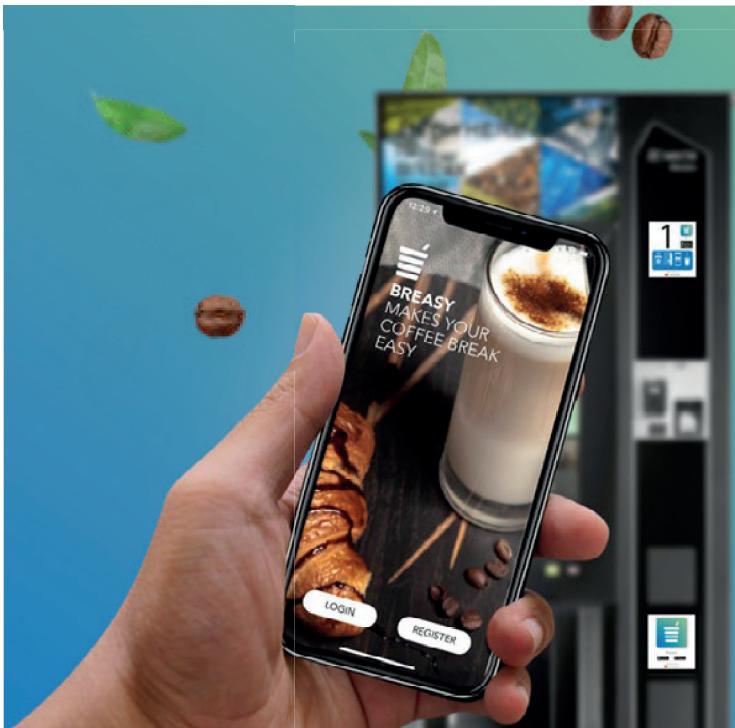
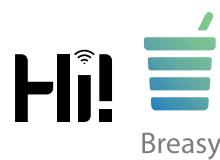


espressa
COFFEE & WATER

TU PARTNER ESTRATÉGICO PARA LA RECUPERACIÓN





¿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 deseas



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 OPEADORES

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/ Jorge Miranda, director de Desarrollo de Negocio en Ñaming

CAFÉ

8/ Coffee Club, un café para llevar con raíces de vending

12/ Café y agua de calidad, los ingredientes para un servicio eficaz en coworking

EMPRESAS

14/ La estrategia de Selecta pasa por ampliar su acuerdo con nuevas marcas de café Nestlécomunicaciónvendingricular la piel del consumidor

19/ AEV, el proveedor de las grandes infraestructuras que demandan distribución automática

22/ El potencial de la distribución automáti-

en el mundo catering: el caso de éxito de Vendis 360º

PRODUCTOS Y MÁQUINAS

25/ Multicup: La taza perfecta para cada bebida

26/ Un “Extra” de Vending para dispensar productos frescos 24 horas

27/ De la inmediatez del móvil a la practicidad de la llave física

28/ Microinyección de aire, el sistema para espumar la leche al más puro estilo barista

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

ASOCIACIONES

36/ ¿Qué previsión de volumen de negocios tienen los operadores españoles para el 2021?

Hostel Vending • nº123 enero- febrero

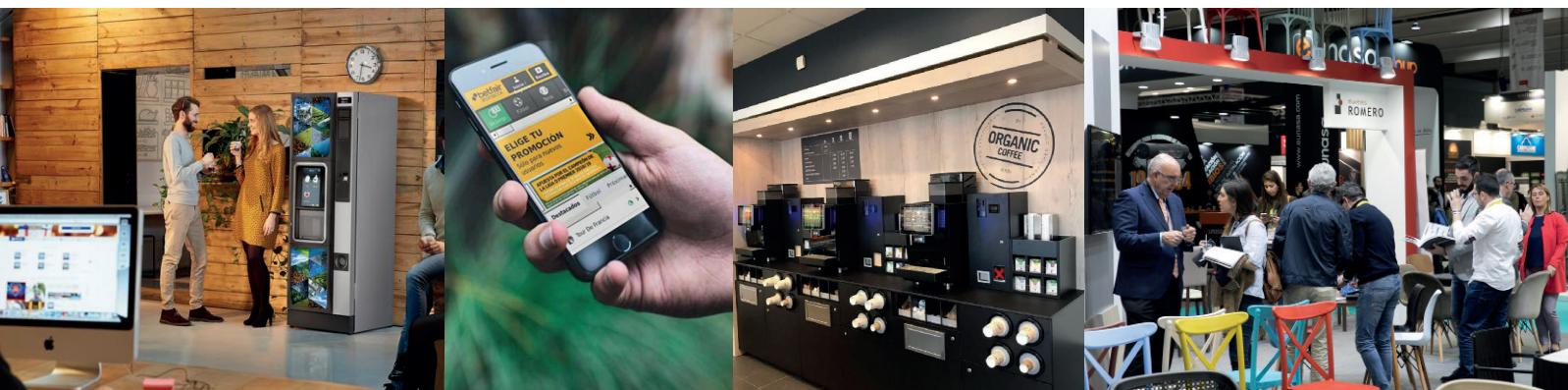
SUMARIO 123



@hostelvending

f /hostelvending

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



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

ARTÍCULOS

- 20/** El modelo click & collect, el puente “rentable” entre el negocio online y físico
- 29/** Nuevas herramientas que asientan el teletrabajo: de la tendencia a la oportunidad
- 50/** Café, el producto estratégico para la recuperación de la restauración automática

NOTICIAS

- 49/** El pago por Bizum es ya una realidad en las máquinas de vending
- 55/** El vending público fue el segmento más afectado en España en comparación al OCS
- 57/** Aeropuertos seguros por obra y gracia de la distribución automática
- 58/** El Top 100 del vending italiano: la facturación crece en 2019 gracias a las alianzas
- 64/** Electrolineras y espacios eficientes, ¿otra oportunidad para la distribución auto-

mática

FERIAS

- 70/** HIP retrasa su celebración a finales de marzo
- 71/** Host Milano y Tuttofood, juntos en Milán del 22 al 26 de octubre
- 74/** La feria asiática conquista a la distribución automática con un atractivo escaparate virtual



JORGE MIRANDA, DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO EN ÑAMING

“El consumidor está ya muy acostumbrado a la venta automatizada, es algo que ya tiene interiorizado”



ÑAMING ES UNO DE LOS PROVEEDORES MÁS DESTACADOS EN EL SEGMENTO DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO, UN MODELO QUE AVANZA HACIA LA AUTOMATIZACIÓN INTEGRAL. HABLAMOS CON JORGE MIRANDA, DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO EN LA COMPAÑÍA, PARA ANALIZAR LA IMPLICACIÓN QUE TENDRÁ EL UNATTENDED EN LAS ESTACIONES; VATICINANDO POSIBLES EVOLUCIONES Y TENDENCIAS DEL SEGMENTO.

Ñaming cuenta con gran experiencia como uno de los proveedores más importantes de casual Food en el segmento de las estaciones de servicio ¿Qué presencia tiene actualmente en este sector?, ¿Contáis con nuevas alianzas o acuerdos con empresas petrolíferas?

En efecto, somos el principal proveedor de sándwiches, bocadillos frescos, ensaladas, fruta cortada... de las principales cadenas

nacionales de gasolineras desde hace más de 10 años. Estamos presentes en más de 4.000 estaciones a nivel nacional, a las cuales servimos de forma directa, con nuestra red propia de distribución nacional, y también a través de las plataformas logísticas con las que trabajan.

En cuanto a empresas del sector, damos servicio a cadenas como Repsol, Cepsa, BP, Shell, Galp y Avia, además de otras cadenas regionales y estaciones independientes.

¿Qué valor añadido ofrece Ñaming como proveedor?

Las palancas principales que ofrecemos a las estaciones son: un gran surtido de productos frescos, distribución nacional propia, calidad y garantías. Por otra parte, nuestra red logística, que llega a todo el territorio nacional, nos permite llegar a cualquier gasolinera en tiempo récord desde la elaboración del producto. Lo que nos permite trabajar un producto de

corta vida. También facilita la adaptación a las fluctuaciones importantes de ventas que tienen las estaciones, derivadas, por ejemplo, de las operaciones salida, fines de semana, puentes...

En cuanto al concepto unattended, en las estaciones de servicio es un modelo que encaja en el concepto. Las gasolineras, con su disposición 24h, se amoldan muy bien a un sistema automatizado de venta.

Dos de las señas de identidad de Ñaming son la frescura y el gusto por lo saludable, ¿existe alguna gama en esta línea destinada específicamente para el canal?

Disponemos del mayor surtido de casual Food, desde sándwiches de todos los rangos, que van desde los 20 días de caducidad, gama Ñaming Go! hasta los ultrafrescos de 7 días de caducidad con envase compostable, la gama Urban Fresh. También los bocadillos, fruta cortada, yogures, ensaladas, ofrecen a las gasolineras la posibilidad dar un menú completo, fresco y saludable, adaptado al modelo de tienda y sin limitación de su ubicación geográfica.

¿Qué nuevos formatos encontraremos en esa nueva reconcepción de las estaciones de servicio por vuestra parte?, ¿podemos hablar de algún producto estrella?

Por parte de Ñaming, seguimos desarrollando productos y añadiendo otros de terceros para incorporar a nuestra distribución. Los bocadillos Rústicos han sido un éxito en las gasolineras. Un producto a vista del cliente, con una atractiva imagen artesanal y que completa la opción caliente.

Este año 2021 tenemos previsto lanzar nuevos productos que complementen el surtido y lograr nuevos momentos de consumo en las gasolineras. También promociones que fomenten el concepto menú, porque en una estación de servicio también se puede comer de forma saludable.

Conectividad, integración tarjetas de fidelización, aplicación digital y de IA. La tecnología es un factor clave en todo modelo de negocio vinculado con la alimentación y la distribución automática. Por vuestra parte, ¿qué tipo de aplicación "Smart" aplicáis al segmento?

En nuestro caso, uno de los aspectos

importantes con las estaciones es nuestro servicio de autoventa inteligente. Mediante un programa y algoritmos creados por Ñaming, gestionamos los pedidos de las estaciones, de forma que la estación se libera de la labor de pasarnos los pedidos. Este desarrollo ha permitido disponer la cantidad adecuada de cada referencia; reduciendo la rotura de stocks y los caducados, así como aumentando las ventas de cada tienda.

El consumidor está ya muy acostumbrado a la venta automática, es algo que ya tiene normalizado.

Desde vuestra perspectiva, ¿cuál ha sido el Impacto de la pandemia en las estaciones de servicio?, ¿podemos hablar ya de cierta recuperación?

La pandemia ha afectado de manera relevante a las ventas de nuestros productos en las estaciones de servicio. Principalmente, el periodo del confinamiento, de marzo a mayo, fueron los meses más duros. Posteriormente fueron recuperando el volumen.

Hoy el volumen es muy dispar, hay estaciones que han perdido hasta el 50% del volumen, en función de su ubicación a nivel geográfico, sobre todo las que dependían del turismo, y otras que llevan un incremento sobre 2019, a las que se deriva el consumo del cierre de la hostelería. Es lógico que las limitaciones al tránsito de personas entre comunidades, la inexistencia del ocio nocturno, así como la caída del turismo esté afectando a las ventas.

¿Previsiones de futuro?

De cara al futuro y con la confianza de que pronto llegue el día en el que el Covid haya pasado, las gasolineras seguirán desarrollando su modelo. Son uno de los canales que más ha evolucionado buscando nuevos modelos de negocio para dar un valor añadido a sus clientes.

Con el unattended como motor de cambio en el mundo de la restauración, ¿cómo vaticina ese nuevo escenario y que implicación tendrá la distribución automática en las Estaciones de Servicio?

En cuanto al concepto unattended en las estaciones de servicio, es un modelo que encaja en el concepto. Las gasolineras, con su disposición 24h, se amoldan muy bien a un sistema automatizado de venta. Tiendas con rotación más baja seguro que optarán por estos modelos. El consumidor está ya muy acostumbrado a la venta automática, es algo que ya tiene normalizado.

¿Cuál es el modelo ideal de Estaciones de Servicio para Ñaming, ¿Que nuevo apodo le daría a este segmento?

Sinceramente, creemos que el canal de estaciones de servicio es muy dinámico, está continuamente innovando, tiene grandes profesionales por detrás que ponen al cliente en el centro y piensan cómo atenderle mejor. Partiendo de que su negocio nace de la venta de combustible, ahora hay muchos clientes que entran en una gasolinera y no van a repostar. Esto creo que es el éxito de una estrategia de diversificación.

Para Ñaming, ¿cuál será el siguiente paso de este segmento?, ¿hacia dónde se dirige en cuanto a restauración y alimentación?

En el tema alimentación, la palanca que más va a desarrollarse en las estaciones en el futuro próximo es el concepto saludable. Le ocurre igual que al sector del vending, es un canal de impulso, de snack, de compra indulgente. Ahora que la salud y la cultura del cuidado alimentario está en auge, es importante disponer de una oferta y comunicación que brinde por lo saludable.

APUESTA SALUDABLE

“La palanca que va a desarrollarse en las estaciones en el futuro próximo es el concepto saludable. Ahora que la salud y la cultura del cuidado alimentario está en auge, es importante disponer de una oferta y comunicación que brinde por lo saludable”.

LA CLAVE DEL ÉXITO

“Ahora hay muchos clientes que entran en una gasolinera y no van a repostar. Esto creo que es el éxito de una estrategia de diversificación”.

Coffee Club, un café para llevar con *raíces de vending*



Delikia ha puesto en marcha su proyecto Root Café, del que parte Coffee Club, una apuesta por un café de calidad enfocado al mundo del OCS para que los trabajadores puedan disfrutar una experiencia barista sin salir de la oficina.



**EL CAFÉ DE HACE TIEMPO
QUE DEJÓ ATRÁS ESA
INJUSTA CONCEPCIÓN DE
SER UN PRODUCTO DE
POCA CALIDAD; DE SALIR
DEL PASO**

De un tiempo a esta parte, los avances en la tecnología de las máquinas y en la organización de los espacios de trabajo han llevado el servicio de OCS a otro paradigma: el premium.

Esta evolución se ve como un cambio de paradigma que no se queda solo en el producto en sí, sino que trasciende al resto de factores asociados para hacer de la experiencia del café desatendido algo tan cómodo como el servicio que se puede encontrar en una cafetería.

Se trata de ofrecer una experiencia agradable al consumidor más que un producto en sí mismo.

“Y en esta nueva ola del OCS se mueve Delikia, uno de los principales operadores de vending en nuestro país (el cuarto en el ranking), que, con su baza barista representada por Marcos González, hace de la oficina una auténtica cafetería de especialidad”.

El proyecto, bajo el nombre de Root Café, se basa en una nueva forma de sacarle el máximo rendimiento a la oficina a través de un café de calidad sin tener que salir del lugar de trabajo y sin limitaciones de aforo. Así, mediante un diseño atractivo que caracterizan a los coffee corners y máquinas automáticas, la empresa puede ofrecer a sus empleados un café recién molido y 100% arábica.

UN CAFÉ DE EXPERIENCIAS

Desde Delikia apuestan por una selección de tres tipos de café, pudiendo elegir entre el exclusivo café de la Finca “Las Morenitas”, el exótico Café Mandarinas o el tradicional Hacienda Santa Cecilia. Todos ellos, en grano y molido al instante por las máquinas de la operadora.

Hablando de máquinas, brindan también tres opciones para adaptarse a las diferentes demandas: home, con opción de dos tazas de café simultáneamente; Office, con ajuste de peso seco de café, dispensador de 2 cafés y pantalla táctil; y Milk,

que cuenta con 7 niveles de molido de café, opción de cappuccino y con una nevera para leche fresca integrada, que, en este caso, ofrecen gracias a la alianza con Central Lechera Asturiana.

SISTEMA DE PAGO POR AUTONOMÍA-SÍ O SÍ CONTACTLESS

La otra gran protagonista en esta transformación es la tecnología orientada al consumidor final.

La integración de las máquinas con Internet es un hecho y crea nuevas posibilidades para los servicios en su relación con los consumidores finales del producto.

En este terreno, los medios de pago son los grandes protagonistas, al permitir que la interacción con las máquinas sea más rápida, cómoda y fluida.

Por su parte, el operador gallego incluye los sistemas de pago contactless, como las aplicaciones móviles o la inclusión de lectores de tarjeta de crédito



La producción de café colombiano se redujo un **6%** en diciembre de 2020

Esta disminución se traduce en 13,9 millones de sacos (de 60 kilos) a lo largo del año pasado, en comparación a los 14,7 millones producidos en el ejercicio anterior, según la Federación Nacional de Cafeteros.

Colombia es, sin duda, uno de los países más destacados en la producción mundial de café arábica. Haciendo balance de sus números, la FNC ha confirmado que, en el último mes del 2020, la cosecha colombiana fue de 1,7 millones de sacos en la variedad de "suave lavado", es decir, un 4% más que las cifras de diciembre del 2019.

Se trata de un récord que no se anotaba hacia más de dos décadas: "El café es y seguirá siendo la esperanza de Colombia, los cafeteros le cumplieron al país y así lo confirma el volumen de producción y el valor de la cosecha de alrededor de 9 billones de pesos (unos 2.600 millones de dólares), recursos que llegan directamente a movilizar la economía de más de 600 municipios cafeteros", apuntó Roberto Vélez, gerente general de la Federación.

Previo a este último ejercicio, durante octubre, según expone la agencia EFE, la produc-

ción bajó un 5%, pasando de 4,5 millones de sacos del periodo anterior a 4,3 millones.

A esto se suma la situación provocada por la pandemia: si bien la FNC aplicó diferentes protocolos de bioseguridad y la recogida de las cosechas, las exportaciones del producto

colombiano bajaron un 8%, rozando los 12,5 millones de sacos.

Una tendencia a la baja que se mantuvo en diciembre de 2020, ya que se ubicaron en torno a los 1,3 millones de sacos exportados, un 6% menos que en 2019 durante el mismo mes.





Cappuccinos bajos en azúcares: la revolución del vending

**FRENTE AL DESEO DEL 87%
DE LOS CONSUMIDORES
DE REDUCIR LA CANTIDAD
DE AZÚCAR QUE INGIEREN,
KERRY APUESTA POR LA
REDUCCIÓN DEL AZÚCAR
EN SUS SOLUCIONES,
QUE PRESENTAN UN 30%
MENOS QUE LOS PRODUC-
TOS EXISTENTES EN EL
MERCADO**

Qué lejos ha quedado esa concepción de la distribución automática como un mero canal para obtener simples snacks y productos “indulgence” para una respuesta rápida y sin mucho valor nutricional.

En España, la calidad es el auténtico motor del sector del vending: La inversión en productos tiende cada vez hacia una mayor calidad y a incluir opciones más sanas como ya se ha visto en grandes citas de la industria en los últimos años.

Al tiempo que el consumidor espera productos de mayor calidad cuando se posan frente a las expendedoras, en lo que al mundo del café se refiere, busca

alternativas sin azúcar en sus bebidas habituales.

Un OCS que les ofrezca algo más que un café: una experiencia y un momento emocional. Es lo que conocemos como la premiumización del modelo de negocio: el término que designa la apuesta por subir el nivel de los productos y servicios, buscando una experiencia superior para el usuario final.

Y es que, según un estudio de mercado elaborado por Gurus para Beneo en 2019, las bebidas light han vivido un crecimiento del 36,9% desde 2009. En el caso español, el 63% de los usuarios finales está dispuesto a gastar más en alimentos saludables.



Precisamente, premiumizar la categoría instantánea, antes percibida como de menos valor, es una de las premisas principales de Kerry, que, a través de la marca DaVinci, de proyección internacional, ofrece toda una selección de cappuccinos con una notoria reducción del azúcar en su composición.

Sabores premium

Kerry hace posible que sabores como “caramelo”, “avellana”, “vainilla” y, el más exótico, “irlandés”, contengan un 30% menos de azúcar sin renunciar al sabor. Para hacer esto posible, su estrategia se ha basado en tres columnas principales: nutrición, sabor y sostenibilidad. El desarrollo de esta gama ha sido posible por la aplicación de un sistema de reducción de azúcar patentado “Taste Sense”.

Multiaplicación

Por su parte, con sabores que nos transportan a las cafeterías más selectas, la compañía posibilita que todas las opciones sean de multiaplicación; es decir, que pueda seleccionarse tanto en frío como en caliente. Otro de los rasgos más vinculados a la calidad es el factor sostenible, y por ello, se ha reducido la lámina en el empaquetado (50 mm más corto).

ROYAL

Welcome back.

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

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



www.saecoprofessional.es

Saeco

Café y agua de calidad, los ingredientes para un servicio eficaz en coworking



Compañías como Expressa apuestan por estos espacios ofreciendo un servicio personalizado de café y agua a través de córners de máquinas y fuentes de agua; un plus con el que las oficinas compartidas obtienen mayor valor añadido.

Los espacios compartidos, aquellos que hace unos años se reducían a lo anecdótico y a las urbes más destacadas, han dejado de ser tendencia para convertirse en la norma. Al tiempo que crecen en número y formas, la importancia de ofrecer un servicio de restauración y service office acorde a estas evoluciones es crucial.

A ello se une el networking, que juega un papel fundamental en el ambiente, y con este, la necesidad de interactuar en zonas empleadas especialmente a esos momentos de desconexión. Una nueva filosofía de trabajo, en el que el descanso y la productividad se entrelazan.

Además, la flexibilidad que ofrecen los coworking es muy valorada por sus usuarios, y la gran familia que se crea en torno a este

modelo.

En este contexto, la distribución automática tiene mucho que decir.

Contar con un buen servicio de café y agua es una parte más de la columna vertebral del coworking; resulta especialmente enriquecedor y se convierten en toda una bocanada de oxígeno en medio de la jornada laboral.

Y compañías como Expressa lo tienen claro: esos breaks serán más agradables si se convierten en “experiencias” a través de un OCS que brinde un café más especial.

Para ello, apuestan por un servicio especializado que pasa por córners de máquinas y fuentes de agua para brindar agua sostenible de mineralización débil; así como el ingrediente principal de infusiones y complementos de taza.

Otra de las claves del servicio del grupo es la inversión en calidad, y la demuestran

mediante sus blends y productos que permiten a los coworkers viajar a lugares exóticos a través de los sabores.

Todo ello a través de soluciones personalizadas para adaptarse a las distintas medidas de espacios y necesidades.

Los sistemas de pago también juegan un papel clave en este punto. Expressa ha digitalizado sus máquinas con la plataforma digital de la empresa especializada Orain, que permite conectar la expendedora directamente, pagar el producto, realizar pedidos y reportar incidencias. De igual forma, el servicio técnico también está incluido.

De cara a los trabajadores, también supone un ahorro de tiempo y dinero.

El hecho de incorporar estas máquinas de café para coworking y agua, les posibilita ahorrar una gran cantidad de tiempo y dinero al no tener que desplazarse a cafeterías. Todo lo que necesitan para disfrutar en la oficina como si estuvieran en una.

Un futuro del café arábica prometedor: alcanza su **nivel más alto** en la bolsa de Nueva York



La variedad de café arábica alcanzó sus máximas en tres meses con los 126,15 centavos por libra (equivalentes a 453 gramos), lo que se traduce en un aumento de 455 puntos, a la luz de los datos del informe de Rabobank sobre la producción brasileña.

El pasado lunes, el café arábica se proyectaba con uno de sus niveles más altos en la bolsa neoyorkina debido a las bajas expectativas de cosecha en Brasil.

Y es que fue a raíz de los resultados del estudio realizado por Rabobank, en el que se estimaba que las condiciones de sequedad reducirán la producción de café en Brasil durante 2021 y parte del 2022 a 37,2 millones de sacos, una disminución considerable si tenemos presentes los 38,8 millones del año anterior.

Actualmente, Brasil se alza como el mayor productor mundial de café, y ya en la cosecha de 2019-2020 exportó unos 39,9 millones de sacos (de 60 kilos por unidad); su segundo mayor registro pese al impacto de la pandemia provocada por el COVID-19, que también tuvo una incisión directa en la producción.

En cuanto a la variedad robusta, también



subió 1,34 centavos por libra en Londres, experimentando un incremento de 14 dólares estadounidenses (11,52 euros).

DESCENSO QUE SE REPITE EN LAS EXPORTACIONES DE VIETNAM

Si nos trasladamos a otro territorio destacado en la producción de café, el Departamento General de Aduanas de Vietnam informaba de que las exportaciones del país disminuyeron en noviembre un 8,4% en comparación al mes

anterior, que en sacos supone un total de 1.395.500; datos que rompen las estimaciones previas.

El informe también expone que las exportaciones de café de Vietnam durante los primeros once meses de 2020 fueron un 3% más bajas que en el año anterior, con un total de 23.766.667 sacos.

Los ingresos por exportaciones cayeron un 1,9%; es decir, unos 2.49 billones de dólares estadounidenses.

Necta estrena su nueva web en Portugués



Necta, una de las marcas de máquinas expendededoras más punteras a nivel mundial, estrena su nueva web en portugués, permitiendo a sus clientes de lengua portuguesa conocer las soluciones más acordes a sus necesidades.

A finales de 2020, descubrimos uno de los proyectos en los que estaba inmersa Evoca a través de su marca Necta, para hacer del 2021 un año cargado de sorpresas.

Poniendo la mira en Portugal (y en aquellas regiones con habla portuguesa), el grupo anunciaba con ilusión el lanzamiento de un nuevo sitio web en portugués con el que deja claro su fuerte presencia en dichos mercados.

Hoy, la idea se hace realidad, estando ya disponible para que cualquier usuario pueda descubrir toda la gama de soluciones y servicio de la marca. A partir de este momento, tanto sus más fieles seguidores como clientes potenciales encontrarán en este espacio virtual la máquina que mejor se adapte a sus necesida-

des; todo ello, con las ventajas que brinda el mundo online: sencillez, facilidad e inmediatez.

A través de un diseño gráfico moderno, estudiado hasta el más mínimo detalle, Evoca hace gala de su voluntad por llegar a todos los usuarios de la web; prometiendo una navegación fácil que ya se descubre en la página de inicio.

De hecho, la página principal ofrece inmediatamente una descripción completa de las últimas novedades de la marca. Si avanzamos en la web, encontraremos la sección de Productos, en la que muestran todas sus soluciones y consultar toda la gama de Necta: desde máquinas expendededoras, superautomáticas, hasta la gama Impulse; pudiendo, además, descubrir las versiones disponibles y descargar tanto el catálogo como las propias imágenes.

Y para aquellos más minuciosos, el sitio web

ofrece el apartado de Tecnología e innovación, donde poder entrar en más detalles.

Para llevar la proximidad al máximo exponente, entre otras cosas, también será posible ponerse en contacto directamente con el equipo de Necta completando el formulario específico en la sección Contacto.

Finalmente y, para mantenerse actualizados, de cara a los usuarios que quieran estar al día de las últimas novedades, podrán consultar la sección de noticias; sin olvidar las páginas sociales de Necta Linkedin, Facebook e Instagram, de las que la página ofrece el enlace directo.

El futuro de la distribución automática pasa por la inmediatez y un servicio lo más intuitivo posible. Dicha inmediatez es uno de las características que presenta Internet; hecho del que son conscientes desde la compañía.

La estrategia de **Selecta** pasa por ampliar su acuerdo con nuevas marcas de café **Nestlé**



El acuerdo de colaboración, con una vigencia de cinco años, convierte a la operadora de vending en la socia distribuidora europea para las marcas de café más Premium del grupo: Starbucks, Nescafé and Zoégas.

El Grupo Selecta acaba de anunciar la ampliación de una relación con Starbucks que viene ya de lejos. Con este acuerdo, que se remonta siete años atrás con las primeras implementaciones de los corners de café Starbucks, la compañía otorgaba a la distribución automática ese valor Premium del que hoy es característica.

Y es que, sin lugar a dudas, la gran tendencia que caló en 2019 y que ha aumentado su presencia en nuestras vidas es el consumo on the go. Así es, el mercado de café take away está disfrutando de un tremendo crecimiento durante los últimos años.

Por ello, estar a la vanguardia de la innovación en soluciones de autoservicio y de restauración automática son cruciales para contar con una posición estratégica en una industria que se transforma de forma vertiginosa.

La clave reside en ofrecer a los consumidores la opción de poder disfrutar de productos de calidad tanto en sus lugares de trabajo como en cualquier momento en el que necesiten un reconfortante café con un sabor más Premium.

Esta ampliación del acuerdo supone una nueva etapa en común a

través de la cual Selecta pasa a ser el socio distribuidor europeo para las más conocidas marcas de café Nestlé Nescafé y Zoégas, además de la ya mencionada Starbucks:

"Estamos comprometidos en ofrecer a nuestros consumidores cafés deliciosos, exclusivos y de gran calidad en toda Europa, y esta apasionante extensión de nuestro acuerdo con Nestlé evidencia nuestra experiencia en esta área", señala Christian Schmitz, CEO del Grupo Selecta.

Por su parte, Vicent de Clippel, Head of Nestlé Professional Zone EMENA, destaca la importancia de contar con una visión "vending" para triunfar en la industria: "la fortaleza de Selecta y su amplio conocimiento en la restauración automática en oficinas y entornos públicos ayudará a conseguir una mayor accesibilidad de los consumidores a nuestras marcas de café Nestlé -fuera de casa-".

Sin lugar a dudas, han sido unos meses difíciles para la industria de la distribución automática; nadie ha quedado excluido de sus efectos, pero aquel que ha apostado por la tecnología y la diversificación, está resurgiendo ahora de las cenizas; teniendo ante sí todo un panorama de oportunidades.



Con la experiencia emocional representativa de Starbucks, Selecta traslada al mundo del vending, en los 14 mercados donde opera, una amplia gama de bebidas de calidad a más de 2.400 puntos de venta en todo tipo de entornos: oficinas, hospitales, universidades, estaciones de servicio o tiendas de conveniencia, entre otros.

Diversificación geográfica y de negocios, clave para la recuperación de Azkoyen



Con un resultado de 3,4 millones de euros -después de impuestos- de los primeros nueve meses de 2020, Grupo Azkoyen reduce la deuda financiera un 60%.

Diversificación geográfica, innovación y personalización de la oferta a las nuevas demandas han sido los ingredientes principales para reducir el impacto de una pandemia que rompió la tendencia de crecimiento del mercado.

Así lo demuestra Azkoyen y sus resultados a lo largo de este año, con un EBITDA que asciende a 10,5 millones de euros.

Partimos de la base de que la multinacional ha experimentado, como el resto de las empresas que operan en la industria, un decrecimiento, en su caso del 21,3%, en las ventas netas en los nueve primeros meses de 2020, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Lógicamente, el resultado acumulado al final del tercer trimestre se ha visto afectado por la pandemia del COVID-19, circunstancia que ha tenido un impacto sin precedentes y que ha influido significativamente en el consumo, las actividades comerciales y la producción

industrial; todo ello se traduce en una reducción en la demanda de los productos y servicios ofrecidos por el grupo.

Sin embargo, cuando hablamos de demanda, es necesario entender que no se trata tanto de una disminución, sino de un cambio: una transformación de hábitos que hay que saber escuchar para adaptar el servicio a fórmulas de negocio efectivas.

Y así lo ha llevado a cabo Azkoyen, que tras medidas de diversificación e innovativas, ha registrado una mejora que le ha permitido mejorar progresivamente sus cifras en estos últimos meses y encarar los resultados negativos:

El margen bruto disminuye del 43,5% en el ejercicio anterior al 42,6% actual debido a la reducción en el volumen de ventas.

En ese sentido, en cuanto al EBITDA, asciende a 10,5 millones de euros (inferior en un 40,6% a los 17,6 millones de euros del cierre del mismo periodo del ejercicio 2019).

El porcentaje de EBITDA/ventas del Grupo se ha situado en un 12,5%.

La contención de gastos fijos (reducción del 8,4%) y una baja morosidad (notablemente inferior incluso a la del ejercicio anterior) han contribuido a alcanzar estos niveles.

DIVERSIFICAR PARA AUMENTAR LA FACTURACIÓN

A nivel operativo, la pandemia del COVID-19 empezó a afectar a las actividades del Grupo Azkoyen con carácter general en marzo y con distinto grado de intensidad en cada división desde entonces, en función de las restricciones de movilidad y las cuarentenas aplicadas por los distintos países.

No obstante, desde inicios del tercer trimestre se experimentó una mejora notoria: Por área geográfica, un 33,9% de las ventas de los nueve primeros meses se aglutina en Alemania; un 15,7% se dirige a España; un 10,2% a Bélgica y un 8,8%, 8,4% y 6,6% a Italia, Reino Unido y otros países respectivamente.

EVOLUCIÓN EN EL SECTOR DE LAS MÁQUINAS DE VENDING Y CAFÉ

En lo referente a la división de Coffee & Vending Systems, el volumen de ingresos por ventas en los primeros nueve meses de 2020 registró una bajada del 27,8% respecto a 2019, un año de gran bonanza para el sector de la distribución automática.

Y es que, tras un crecimiento exponencial en los dos primeros meses de este año, la compañía experimentó una reducción de ventas en

el mes de marzo por los efectos negativos, que supuso cerrar el primer trimestre con un crecimiento del 3,8% en comparación con la cifra del mismo periodo del año anterior.

Estos efectos negativos continuaron en el segundo trimestre experimentando las ventas de dicho periodo una reducción significativa 58,6%. Sin embargo, se produjo una recuperación gradual en las ventas mensuales, que ha continuado hasta el momento actual, siendo el volumen de ventas del tercer trimestre un 27,4% inferior en comparación con la cifra del mismo periodo del año anterior.

SISTEMAS DE PAGO, ¿RECUPERACIÓN DE LAS VENTAS?

Por su parte, la división de Payment Technologies (Medios de pago electrónicos) ha anotado un descenso del 30,9% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. Si bien el segmento vivió una recuperación progresiva de las ventas desde el mes de marzo; las reducciones de ventas en el primer, segundo y tercer trimestre de 2020 respecto de 2019 han sido del 10,7%, 63,8% y del 12,1%, respectivamente.



La hibridación de los negocios: Ikea lanza su tienda de alimentación en España



El grupo sueco ha abierto la que supone su primera tienda de alimentación en España; concretamente, en el centro comercial barcelonés La Maquinista, un local de menos de 40 metros cuadrados en el que estarán presentes sus especialidades más características

En el mundo del retail y la distribución auto-

mática, y en definitiva, la industria del comercio, hace tiempo que ha desdibujado sus límites. A día de hoy, nos cuesta diferenciar un modelo de otro, y esto se debe a la hibridación que han experimentado todos y cada uno de ellos.

Cada cual toma del otro características que permiten potenciarlo, y eso hace que, cuando hablamos de tiendas, también estamos englo-

bando máquinas expendedoras, zonas de restauración y cafeterías, espacios de relax...

Es una tendencia que observamos con especial incidencia en las grandes superficies, sobre todo respecto a los supermercados. Sin embargo, no es exclusivo de estos últimos; también las grandes empresas que nada tienen que ver con el mundo de la alimentación, en principio, también quieren apostar por esta combinación de servicios.

Y si no, que se lo pregunten a Ikea. Lejos de ser un mero fabricante y vendedor de mobiliario, la compañía sueca apuesta por la venta de experiencias, con la ambición de ofrecer todo aquello que el usuario necesita para su bienestar.

Como decíamos, la línea entre el Food Service y el Retail es cada vez más difusa, y por ello, además de ofrecer un espacio de restauración en sus instalaciones, Ikea pretende ser un canal de venta de sus alimentos más emblemáticos.

Así, los amantes de la gastronomía sueca podrán encontrar un nuevo establecimiento de alimentación con productos como salmón, las famosas albóndigas de la compañía, salsas, bollería y bebidas, entre otros.

Eravending comienza las obras de su nueva tienda Abierto 25 horas



La nueva tienda 24 horas llega hasta Palma de Mallorca, y reemplaza a una antigua inmobiliaria en la calle Benito Pérez Galdós.

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, nos trasladamos a las Islas Baleares; en concreto, a Palma de Mallorca, donde el grupo instalará su tienda automática Abierto 25 horas.

Las máquinas expendedoras irán destinadas a formar parte de la tienda smart para poder adquirir todo tipo de productos, sin preocuparse por el horario y la reticencia que aún les provoca a los ciudadanos entrar a una tienda física, por los posibles contagios del virus.

Como es usual en el vending de la compañía, al igual que en otros proyectos, parte de las expendedoras irán destinadas al multiproducto de snacks, bebidas calientes y frías, productos de parafarmacia, etc.

Otra de ellas ofrecerá platos de comida caliente: pizzas, hamburguesas, perritos calientes, entre otros; una cafetería para el consumo on the go y bebidas al más puro take away. Y para aquellos que optan por un sabor más

dulce, también encontrarán su opción con una expendedora de helados.

PORUGAL TAMBIÉN APUESTA POR LAS TIENDAS AUTOMÁTICAS COMO SOLUCIÓN A LA PANDEMIA

Al tiempo que muchos negocios y comercios se han visto obligados a reducir sus horarios de apertura –ya sea por las propias restricciones o por la imposibilidad de mantenerse activos por las pérdidas- las tiendas 24 horas, pese a que también se han visto afectadas por el golpe de la pandemia, han crecido en número y en tipología.

Las ciudades han pasado a ser auténticas Smart cities con las máquinas automáticas pintando el paisaje; convirtiéndose en el antídoto de muchos pequeños y medianos empresarios y, como era de esperar, de las grandes compañías; la automatización es una herramienta que encaja en cualquier perfil.

En España, el ejemplo más claro viene de la mano de Eravending y sus continuas aperturas de diferentes opciones de sus tiendas 24 horas. Tras finalizar las obras en Palma de Mallorca, se acaba de terminar la instalación de su Tienda Abierto 25 Horas en Carcaixent, Valencia.

La oferta es la usual en el grupo: máquinas expendedoras multiproducto, de comida caliente ya preparada, bebidas frías, bebidas calientes y refrescos que darán servicio a cualquier momento del día a los vecinos del municipio.



Pero no solo en nuestro país aumenta la presencia de esta distribución automática: ahora también es Portugal quien demanda este tipo de tiendas de servicio continuo. Así, Eravending se dirige a Arraiolos con su otra marca, Aberto 25 Horas.

AEV, el proveedor de las grandes infraestructuras que demandan distribución automática

AEV, que hace un par de semanas inició sus instalaciones en el aeropuerto de Sevilla, acaba de aterrizar en el de Málaga, que se suma a todo un listado de aeropuertos en los que el grupo está presente.

En plena pandemia, AEV sigue cosechando éxitos. Y es que, Agrupación Empresas Vending S.L. es una compañía de fabricación de productos y máquinas de vending, que también representa a otras marcas del mercado; unos rasgos que le otorgado una proyección internacional.

De hecho, sus últimas acciones, le han facilitado un lugar destacado en el sector de la distribución automática.

Esta posición estratégica de la industria se confirma con su presencia en grandes superficies, erigiéndose como el gran elegido por los clientes cuando se trata de montar infraestructuras voluminosas.

Cuando hablamos de este tipo de segmentos, lo primero que se nos viene a la mente son redes de autopistas -en las que AEV tiene presencia en la Red de Autopistas de Portugal y en la Española-, estaciones de trenes y, con especial mención, los aeropuertos. En estos últimos se ha focalizado AEV, quien anota en su agenda multitud de aperturas fijadas para los próximos meses.

Tras ser elegido por sus clientes operadores, tienen presencia en los aeropuertos de Barcelona, Málaga, Sevilla, Santiago de Compostela, Oporto, Lisboa y Faro, entre otros. En suma, tienen previstas otras instalaciones para el 2021.

EN EL MUNDO DE LA HOTELERÍA, LAS GRANDES FIRMAS TAMBIÉN CONFÍAN EN AEV

Trasladándonos al segmento de los hoteles, AEV cerró el pasado año multitud de acuerdos con empresas hoteleras de la mano de sus destacados córners de café.

Así, los huéspedes podrán encontrar en estas superficies los famosos coffee corners del grupo, una solución completa en bebidas,



donde las máquinas súper automáticas son las protagonistas.

Y otro punto a favor de esta gama es la posibilidad de adaptar el modelo para cada necesidad, puesto que no habrá el mismo volumen de consumo en una pequeña oficina, por ejemplo, que en un gran hotel.

Por un lado, encontramos a Estel, la más pequeña de la familia con un contenedor de café en granos de 1kg; Gal.la, con doble molino y dos contenedores de café, y la mayor, Jasmina, con dos contenedores de café y dos para productos solubles.

Todas ellas cuentan con la posibilidad de incorporar un sistema de leche fresca.

Este valor añadido, junto a los granos de café, molidos al momento, proporcionan una exquisita gama de bebidas al nivel de exigencia de un barista profesional.



El modelo **click & collect**, el puente “rentable” entre el negocio online y físico



Tras atender al crecimiento exponencial de la instalación de taquillas inteligentes como puntos de recogida, la industria analiza su potencial en el futuro, en busca de respuestas para saber dónde y en quién invertir ante un mercado cada vez más competitivo.

El segmento click & collect, basado en una concepción más propia de la distribución automática (autoservicio, taquillas inteligentes que funcionan con cerraduras electrónicas), está subiendo como la espuma.

A medida que los supermercados y las grandes superficies comprueban el poder de la tecnología para reforzar sus puntos más críticos (ineficiencia, gestión y la falta de plantilla), su estrategia pasa por la implementación de puntos de recogida automatizados.

Ahora más que nunca es necesario hacer un recuento, comparativa y análisis de las tendencias que han ido colándose en el mercado; discernir aquellas a corto plazo de las transformaciones reales que han llegado para quedarse.

Entre esta última se encontraría, sin margen

de error, la compra online.

Si bien su presencia se remonta a los últimos años, ha sido el 2020 el que ha provocado su posición estratégica, desplazando en muchas ocasiones a la clásica compra física.

Y es que es un canal que permite participar a empresas de toda índole, incluso las compañías de vending podrían encontrar una solución para su facturación, como en el caso del modelo delivery.

Ya lo comentábamos en Hostelvending a través de cifras. Así, según un estudio realizado por AECOC, un 20% de las personas que nunca había comprado de forma online antes del coronavirus, se ha animado a hacerlo; derribando el principal desafío del crecimiento del canal: el desconocimiento.

En suma, un 17% afirmaba que mantendrá esta tendencia en el post-confinamiento.

No obstante, no podemos ignorar que el mundo online es también un arma de doble filo, y apareja desafíos de los que las compañías

han de ser conscientes. Hablamos de la rentabilidad, que sigue siendo la principal traba para los comerciantes de alimentación.

El aumento de la demanda no resuelve por sí solo este desafío y, aunque satisfacerla implica un beneficio, para la mayoría de las compañías continúa siendo un desafío de infraestructura hacerla operativa. Aquí es donde el “click & collect” se convierte en una opción tan atractiva.

Frene a ello, supermercados y grupos de distribución de diferentes partes del mundo han paliado este hándicap con sus opciones de recogida automatizadas, que además, les permiten ampliar su horario de servicio al más puro estilo Tienda automática 24h.

Al igual ocurre en vending, en el que se están implementando continuamente medidas tecnológicas y digitales para que, en aquellos establecimientos y segmentos en los que está presente, puedan contar con un punto de ven-



ta constante, seguro y atractivo para el usuario final.

Cada vez será más habitual acceder a este servicio; pantallas digitales, opciones de menús para llevar para un consumo on the go o el uso de los "smartkiosks" para brindar un servicio totalmente desatendido: una medida que evita el contacto humano y reduce, en tanto, el ries-

go de contagio.

Así, mientras la popularidad del click & collect aumenta, el sector del retail estudian la forma de cómo superar los retos que trae consigo este nuevo concepto, sobre todo de cara al servicio del cliente y los procedimientos operativos.

Aún con ello en cuenta, ya a corto plazo este modelo ofrece oportunidades: la incertidumbre de la pandemia y de la extensión de sus continuas restricciones y toques de queda, convierten a estos puntos de recogida inteligentes en el mejor aliado del consumidor. En ese caso, ¿serán estos click & collect la nueva normalidad?



El potencial de la distribución automática en el mundo catering: el caso de éxito de Vendis 360°



La compañía VenDis 360 apunta al mercado de catering ofreciendo soluciones automatizadas a través de sus equipos robotizados para ofrecer un servicio de calidad, higiénico y seguro.

Vivimos una época de grandes cambios y adaptaciones en todo lo relacionado con la restauración, la alimentación y retail, enfocadas hacia dos vertientes: la automatización y lo saludable.

Podríamos decir que, a día de hoy, estos conceptos formarían parte de una nueva carta de presentación del vending.

Y si no, que se lo pregunten a VenDis 360 referente en el sector de la distribución automática, cuyo recorrido muestra el potencial de la industria en múltiples modelos de negocio; expandiendo los servicios que la compañía puede ofrecer en sus robotizadas expendedoras en una gran variedad de mercados.

Aunque en cierta forma vending y catering han sido compatibles, es en estos años cuando se ha producido una auténtica hibridación, en el que este último ha apostado por un servicio cada vez más automático, robotizado e innovador.

Si a ello le sumamos la actual situación de crisis sanitaria provocada por COVID-19, la respuesta es clara y concisa: robotización y distribución automática, yendo en sintonía con las

medidas de seguridad e higiene establecidas por el gobierno.

Para comprobar su potencial, hacemos un recorrido de la mano del grupo, quien ya está inmerso en ese mercado de la alimentación y restauración con sus equipos más inteligentes, cuyas características más notorias son, entre otras, su sistema de dispensación de oruga –o empuje-, que permite la dispensación de aquellos productos que suelen presentar más dificultad en el sistema tradicional de espiral.

SISTEMA DE TEMPERATURA REGULABLE

también han optimizado el sistema de temperatura regulable, con la posibilidad de una congelación de hasta -25°C, idóneo para la conservación y dispensación de productos de alta necesidad de frío.

Todos estos equipos se tratan de una gama "Smart", en la cual cabe destacar sus pantallas táctiles, haciendo de las máquinas puntos de referencia, y el elevador inteligente para la dis-

tribución de productos frágiles, incluso desde las bandejas superiores.

Mediante todo un rango de equipos de diversos tamaños –con sus respectivos almacenes y selecciones-, la compañía ofrece en sus soluciones la posibilidad de multiselección, lo que permite dispensar varios productos en la misma gestión, un rasgo que optimiza y reduce los tiempos de espera, y, por ende, las posibles aglomeraciones.

Toda esta apuesta por la innovación tiene su eco en el mercado, y en el caso de VenDis 360 se traduce en una posición estratégica; estando presente en empresas del calado internacional de Ikea, la corporación multinacional dedicada a la fabricación y venta minorista de muebles en paquete plano, colchones, electrodomésticos y objetos para el hogar, la cual empieza a apostar por sus propios establecimientos de alimentación, donde comercializan sus propios productos como el salmón, sus famosas albóndigas y otros más, en los equipos vending anteriormente mencionados, como es el caso de la tienda piloto de IKEA Nervión en Sevilla.

Por otro lado, ante un cambio de paradigma en el mundo de la restauración, en el que la alimentación saludable, bio y ecológica han cobrado un papel fundamental, vemos que cada día surgen nuevas empresas asociadas a

estas tendencias y las ya establecidas en estos ámbitos crean departamentos y líneas específicas que van más allá de lo saludable.

Conscientes de ello, desde la compañía han decidido dirigirse hacia esta tendencia, y reflejo de ello son varios casos de éxito de ventas de equipos del grupo como La Dieta del Chef, empresa de servicio de catering dietético.

Es decir, su cocina se basa en la cocina tradicional mediterránea, en la cual utilizan unas temperaturas muy suaves (cocina al vapor y cocción en hornos de convención). Con esta cocción consiguen la menor perdida de nutrientes.

Todo ello, sin utilizar ni aditivos ni conservantes. Solo hacen vacío para alargar de forma natural la caducidad del alimento (10 días) tratados con calor y (5 días) las ensaladas. La empresa ofrece a sus clientes dietas personalizadas, donde eligen los platos y el obrador lo adapta a las Kcal que necesitan.

Este servicio premium lo podemos encontrar tanto en catering para colectividades como el mundo del deporte, ya que trabajan como dietistas en equipos de fútbol, deportistas y atletas de élite.

En sintonía, también operan en el Real Food Market: Comida saludable en máquinas vending de última generación, con productos procedentes de la agricultura local y repuestos a diario en recipientes ecológicos.



DOBLE VÍA DE INGRESOS: EL PODER DEL VENDING PARA LA PUBLICIDAD

Otra de las nuevas utilidades que VenDis 360° ha incorporado en sus equipos se dirige a la comunicación.

Así, las máquinas presentan un doble negocio: la venta del producto, por un lado, y el

marketing y la publicidad, por otro. En efecto, actúan como sampling de productos, anuncios audiovisuales y anuncios gráficos que se pueden proyectar a través de sus pantallas táctiles de hasta 50"; funcionando con el sistema operativo Android para hacer de los equipos un uso intuitivo y fácil.



Las superautomáticas de Gruppo Cimbali se expanden en Rusia con el primer Censa Cafè



A través de la colaboración con SPAR Internacional, nace el primer Censa Cafè en el Pasaje Comercial Smolenskaya de Moscú, uno de los espacios de negocios más destacado de la ciudad.

Las máquinas más icónicas del Gruppo Cimbali estarán presentes en la emblemática zona de Smolenskaya, en la capital de Rusia. Así, la S30, la S20 y la M100 Attiva, ofrecerán un valor añadido y un momento de disfrute para aquellos que acudan al centro comercial a hacer sus compras.

Bajo el nombre de Spar Censa Cafè, la fabricante de máquinas de café, referente en la distribución automática, subraya su objetivo de satisfacer la demanda de los clientes, creando, además, toda una cultura de café en zonas comerciales.

A través del acuerdo con Spar, que se remonta a principios del 2000, Cimbali pone el foco en la innovación y el desarrollo para hacer de sus máquinas una opción de fácil manejo y un amplio abanico de posibilidades para el cliente final.

Y es precisamente esa personalización de la automática lo que la convierte en una plataforma multiusuario.



Entre los modelos elegidos, destacan, por un lado, la M100 Attiva y por otro las superautomáticas S20 y S30.

SUPERAUTOMÁTICAS, LA MEJOR OPCIÓN PARA UN SERVICIO AL ESTILO COFFEE CÓRNER

Como ya sabemos, esta última, es la apuesta del grupo italiano para zonas como pastelerías, restaurantes, cadenas de cafeterías medianas y para todo aquel que quiera disfrutar de un trozo de tarta u otros productos con su bebida preferida. Este modelo incluye, además, una tecnología de espuma de leche fría, con la que amplía aún más el repertorio de recetas. Pensada para un consumo de hasta 300 tazas al día, era una de las opciones que mejor se adaptaba a esta innovación.

Como podemos apreciar en la fotografía tomada en el local, una de los servicios adicionales viene en forma de cordero de café, para aquellos que opten por el autoservicio (cada vez más elegido por los usuarios).

Porque, ¿qué mejor compañero que un humeante café para acompañar esos días de compras? Yendo un paso más allá, esta colaboración quiere trasladar al usuario el equilibrio entre innovación y tradición, al tiempo que ofrece un café de calidad; en parte, gracias a la aportación de la Academia del Café Mumac, cuya presencia ha dado lugar a la creación de todo un recetario que se adapta a las nuevas peticiones; respondiendo a los paladares más exigentes.



Multicup: La taza perfecta para cada bebida

Necta acaba de lanzar Multicup, un nuevo sistema de dispensación, disponible en la máquina expendedora Opera, que posibilita toda una gama de vasos para las distintas variedades de café o bebida caliente.

Actualmente, el mercado de la distribución automática es cada vez más complejo y competitivo: los operadores necesitan nuevos métodos para incrementar sus ventas y diversificar su oferta, acercándola a las expectativas de los consumidores, que exigen una mejor experiencia de usuario.

Un vending que les ofrezca algo más que un café: una experiencia y un momento emocional. Es lo que conocemos como la premiumización del modelo de negocio: el término que designa la apuesta por subir el nivel de los productos y servicios, buscando una experiencia superior para el usuario final.

La mayoría de las veces, cuando hablamos de concepto premium, lo primero que se nos viene a la mente es la bebida como tal: cappuccinos de sabores exóticos que nos trasladan a las cafeterías de especialidad a través de la máquina.

Sin embargo, esta calidad se aplica a todos los parámetros que influyen en la bebida del usuario, desde la materia prima hasta el envase que lo contiene.

Así es, esta tendencia premium también se

traslada al mundo de los vasos:

El uso de tazas más grandes, diferentes materiales y, en definitiva, múltiples formatos, es un hecho que se viene demandando desde hace tiempo.

Y así lo han sabido ver desde Evoca, referente en la fabricación de máquinas a nivel mundial, que, bajo su marca Necta, ha lanzado al mercado una nueva creación: Multicup, un sistema de dispensación que ofrece al usuario una experiencia premium.

Brindar la bebida en el recipiente adecuado, desde la taza de espresso hasta el vaso de papel para cappuccino es el objetivo de esta innovación, en la que el sistema, disponible para el modelo Opera:

El sistema está equipado con cinco columnas rotativas diferentes que permiten dispensar hasta 5 formatos.

En ese sentido, la capacidad de dispensar bebidas de diferentes tamaños, además de materiales y gráficos, ofrece a los operadores la posibilidad de configurar la combinación taza-bebida para cada selección individual; en otras palabras, personalizar sus productos al máximo, un rasgo que mejorará la experiencia del cliente final.

Además de mejorar la presentación del pro-

ducto en la taza, Multicup también permite dispensar bebidas extra grandes y una mayor capacidad de la columna única; todo ello, reduce la frecuencia de relleno de la máquina y reduce las posibles aglomeraciones.

ATRACTIVO PARA ZONAS ECOFRIENDLY

En cuanto a la torreta, al ser compatible con productos compostables y más eco-sostenibles, se ganará el corazón de aquellos lugares en los que las cuestiones medioambientales son una prioridad.



Un “Extra” de Vending para dispensar productos frescos 24 horas



A través de su nueva gama de máquinas inteligentes Extra Vending, SandenVendo ofrece un canal de venta continuo para panaderías, fruterías o confiterías al permitir expender en ellas productos frescos como pan, huevos, verduras e incluso pasteles.

Si algo tenemos claro a día de hoy es que, para poder aprovecharse de las nuevas oportunidades de negocio, confiar en la tecnología y en la automatización son la clave; más aún teniendo en cuenta las restricciones vigentes que siguen entorpeciendo a los comercios.

Frente al panorama que estamos atravesando todos los ciudadanos, el vending ha demostrado con creces ser un medio público para dar servicio y abastecer las necesidades más básicas.

Supone además, una forma para que minoristas y autónomos puedan sacar su negocio adelante y subsistir en esta situación, y por ello, las principales empresas fabricantes están puliendo sus máquinas para que sean el aliado perfecto de estas tiendas de alimentación, que se hallan aún haciendo números, o en el peor de los casos, con sus puertas cerradas.

¿MÁQUINAS OPTIMIZADAS PARA EXPENDER PRODUCTOS FRESCOS?

Profundizando en este segmento de nego-

cio, en el caso de los productos frescos, la distribución automática ha ido ganando presencia, siendo cada vez más usual ver en comercios como panaderías o fruterías máquinas de vending que no solo complementan el comercio, sino que, en algunos casos, lo reemplaza.

La evolución es evidente y en base a la nueva propuesta alimentaria que permitía este vending de productos frescos, más cerca de la comida casera y los alimentos servidos por los propios productores al público, y también a la mayor preocupación de los consumidores por una dieta equilibrada ahora además podemos hablar de “vending saludable”.

Si a esto sumamos las trabas propias de la pandemia, la respuesta es clara: automatización como vía de supervivencia eficaz.

Desde SandenVendo lo tienen claro, los panaderías, fruterías, confiterías y otros comercios que ofrecen este tipo de productos necesitan una solución a medida.

Por ello, han lanzado Extra Vending, una gama de máquinas inteligentes que proporcionan una alternativa segura para vender dichos alimentos -de cualquier tamaño y formato- 24/7 de forma rápida y segura

Poder incluir cualquier tamaño de producto con facilidad es posible al incorporar la tecnología “top-notch Pao Belt System: “simplemente ajustando el cinturón en el estante y dejando que nuestra tecnología haga el resto”, añaden desde la compañía.

En suma, las máquinas expendedoras están diseñadas para encajar en cualquier lugar de interior o exterior, y permiten conectarse con el sistema de pago NFC, para asegurar las transacciones contactless.

PRODUCTOS FRÁGILES COMO HUEVOS, TAMBÍEN EN VENDING

El sistema de entrega “suave” las máquinas permiten acomodar cualquier tipo de producto fresco, incluso los más frágiles, como los huevos.

Con estas posibilidades, los límites del vending se eliminan, yendo un paso más allá: expendedoras de verduras, pasteles, fiambres, salsas y mermeladas caseras, productos de pasta fresca y lácteos.

El vending pone el medio, los minoristas, su producto fresco. Una nueva era que convierte a la distribución automática en el mercado de antaño, pero con las ventajas del futuro.

De la **inmediatez** del móvil a la **practicidad** de la llave física



SOLUCIÓN TOUCHESS

El grupo ha diseñado un “mostrador” en web con el que amplía a la llave las ventajas típicas de las soluciones móviles. Esencialmente, se trata de una página dedicada al gestor, donde el usuario puede acceder con su teléfono gracias a un código QR y registrarse como en cualquier aplicación.

La nueva generación de llaves MyKey de Coges permiten aunar estos dos mundos en una única solución como punto de contacto entre el soporte físico y la experiencia digital.

En los últimos años, con especial incidencia en 2019 y 2020, las soluciones de pago móvil han encontrado un éxito cada vez mayor también en el mundo del vending: son muchas las aplicaciones que permiten adquirir productos en las máquinas automáticas pagando con el smartphone.

Las ventajas de esta tecnología son numerosas, como la posibilidad de hacer de nuestro móvil todo un wallet contactless: el soporte para el pago que gana terreno en todo tipo de generaciones.

En suma, las aplicaciones de pago traen consigo que el gestor pueda establecer un canal de comunicación continuo y bidireccional con el usuario, de tal manera que se estrechan lazos, se acortan barreras físicas y se obtiene una oferta completamente personalizada, con alertas, promociones y mensajes hechos a medida para ese consumidor.

Y es que, generalmente, las apps suelen estar acompañadas de otras opciones de administración y gestión que permiten al operador poder controlar y monitorizar sus máquinas: compras, recargas de crédito, planificación

de promociones y, en esencia, conocer a fondo toda la información de la que la expendedora es testigo: los hábitos de consumo del usuario. Es decir, que además de la propia tarea de gestión, este tipo de innovaciones son auténticas herramientas de marketing, y más efectiva que las tradicionales, porque funcionan a tiempo real.

En cualquier caso, las aplicaciones móviles, como todo, tienen también límites que no siempre pueden superarse.

En muchas ubicaciones, por ejemplo, no se permite llevar el teléfono inteligente durante la pausa del café o bien no es práctico hacerlo: pensemos por ejemplo en las escuelas o las secciones de producción de las industrias.

Algunas aplicaciones pueden necesitar cobertura telefónica para funcionar y esta no siempre está disponible en todos los lugares.

A pesar de haber optimizado su diseño, pueden no estar disponibles para todos los modelos y versiones de los sistemas operativos, y ofrecen una experiencia de usuario menos inmediata respecto a los soportes tradicionales.

Es en esas situaciones, tanto el usuario como el operador, cuando echarán en falta la sencillez de utilización de la clásica llave recar-

gable, a pesar de no querer renunciar a las ventajas de la tecnología digital.

Entonces, ¿cuál es la solución más eficaz? Desde Coges, especializada en el desarrollo de sistemas de pago, la respuesta está en la fusión. Así, bajo el lema de, la unión hace la fuerza, presenta una nueva generación de llaves MyKey que trasladan lo mejor de cada formato: lo práctico de una llave cashless y la conectividad de una aplicación.

Al abrir el mostrador web, se puede visualizar una versión digital de la etiqueta que normalmente está presente en la máquina, con el número de teléfono y la dirección de e-mail de contacto, que siempre están actualizados y a disposición del cliente.

Tal y como nos explican desde la compañía, “cada mostrador web es una página distinta de las otras, personalizada con el logo y los colores elegidos por el gestor: el branding y la marca de la gestión destacan gracias a un grabado paralelo realizado con láser del logotipo del gestor en las llaves MyKey”.

El poder está en el big data. Para un operador de vending, contar con esos datos es la forma más efectiva, directa y real de estudiar las costumbres de consumo de sus clientes, analizar los comportamientos de estos y establecer estrategias de marketing eficaces para aumentar las ventas.

Microinyección de aire, el sistema para espumar la leche al más puro estilo barista

Con el lanzamiento de su nueva máquina de café Vitro M5, la empresa navarra permite preparar todo un menú de cafés, desde cappuccinos hasta latte macchiato y bebidas en las que se demanda una leche de calidad.

Con la M5, Azkoyen complementa una de sus gamas de automáticas más destacadas, la serie Vitro. Especializada en la fabricación de máquinas y productos para el mundo de la distribución automática, el grupo desarrolla el nuevo modelo junto a ingenierías enfocadas en el tratamiento de la leche fresca, ya que los participantes calificaron la taza más pesada como la que tenía un regusto más largo", revela Wang.

Y el artífice de esta novedad es, precisamente, el sistema instalado en la máquina de café, basado en la tecnología de microinyección de aire (MIA), patentada por Azkoyen; ofreciendo la posibilidad de preparar una espuma consistente que da un valor añadido a las bebidas.

Esta innovación es una prueba más de la premiuización real del sector del vending, donde la calidad de sus productos aumenta como, nunca mejor dicho, la espuma.

Bebidas con leche fresca, múltiple combinaciones y la posibilidad de programar la densi-



dad de la espuma y su temperatura, la convierten en una opción camaleónica, pudiendo dar servicio a aquellas oficinas donde los office coffee service están a plena orden del día o en cualquier emplazamiento que apueste por auténticos coffee corners.

"La nueva máquina se adapta a todo tipo de negocios, oficinas, hoteles, estaciones de servicio, tiendas de conveniencia y otros establecimientos Coffee-to-Go gracias a su fiabilidad, capacidad, productividad y su fácil mantenimiento y limpieza; lo que genera una mayor satisfacción del cliente y una reducción de los costes de mantenimiento", confirman desde la compañía.

Todo ello, bajo un proceso rápido de elaboración que reduce los tiempos de espera –y evita, por tanto, posibles aglomeraciones en torno a la máquina–.

Además de ello, la Vitro M5 optimiza la eficiencia energética al no necesitar caldera de vapor; lo que se traduce en la reducción de revisiones y posibles incidencias, opciones que reducirán los costes.

¿Y QUÉ PASA CON EL CONSUMIDOR QUE DEMANDA OPCIONES VEGETALES?

El momento café ha pasado a ser una experiencia única para el usuario; un momento de desconexión y disfrute en el que la variedad y la personalización serán cruciales.

Por eso, adicionalmente, el modelo M5 puede elaborar espuma incluso utilizando leches de origen vegetal, cada vez más consumidas por la población. Otro must de las soluciones actuales es la adaptación al contexto actual, marcado por el temor al contagio y la seguridad como elemento principal.

En ese sentido, Azkoyen permite en su máquina la selección del producto sin contacto con la superficie gracias a la tecnología patentada Distance Selection, que permite al usuario obtener los productos sin necesidad de tener contacto con la superficie de la Vitro M5.

Además, este modelo cuenta, como opción, con el sistema variable de erogación AZK V30, patentado por la compañía, con el que es posible ampliar la variedad de bebidas y definir el grado de molido y la cantidad de café a añadir.

{V} Nuevas herramientas que asientan el **teletrabajo**: de la tendencia a la oportunidad

UNA DE LAS EMPRESAS MÁS IMPORTANTES A NIVEL MUNDIAL, FACEBOOK, HA DECIDIDO SUMARSE AL POTENCIAL DEL TELETRABAJO CON UNA NUEVA PLAFATORMA: WORKPLACE, PARA CONECTAR A TODOS LOS MIEMBROS DE LA EMPRESA QUE TRABAJEN, O NO, DE FORMA REMOTA.



Aunque aún nos cueste reconocerlo, los hogares son las nuevas oficinas: habrá quien lo vea como el fin de muchos negocios y otros, los más ambiciosos, como una oportunidad de negocio y de aproximación al cliente.

Además, que sea una nueva forma no significa que sea la única: las oficinas seguirán existiendo y abriendo sus puertas, solo que, en muchos casos, su uso quedará reducido a reuniones y encuentros organizados de toda la plantilla.

Sea como fuere, lo cierto es que el trabajo flexible, teletrabajo y digitalización se han disparado, y con ello, surge la necesidad de medidas y soluciones eficientes para responder a los más de tres millones de trabajadores que ejercen en sus hogares (en el caso español), según datos del Libro Blanco del Trabajo a Distancia.

Sin embargo, en países vecinos como Francia y Bélgica, el teletrabajo ya era una tendencia antes de la Covid: muchas corporativas trasladaban los beneficios a empleados de la

oficina al hogar.

Aquí la realidad es que las empresas aún no saben muy bien cómo gestionar de forma eficiente estas formas de trabajo que coexisten.

Necesitan soluciones pensadas para cuidar a sus empleados que teletrabajan, ya sea facilitando su comunicación o incluso ofreciéndoles los mismos servicios que cuando operaban en la oficina.

Eso se traduce en un nicho de mercado aún por explorar y explotar, y empresas del calado internacional de Facebook ya se ha introducido en la realidad del work from home. Así, han creado Workplace, una herramienta de comunicación que permite conectar a todos los miembros de una empresa, incluso si trabajan de manera remota.

Usa funciones conocidas, como grupos, chat, salas y la transmisión de videos en directo para que las personas se comuniquen y trabajen en conjunto.

Y es que, según un estudio elaborado por Facebook, el 85% de los empleados que no trabajan desde la oficina se sienten desconectados de su empresa.



Por ello, es más importante que nunca utilizar los beneficios de las telecomunicaciones y otras tecnologías para afianzar ese sentimiento de pertenencia y espíritu corporativo.

De hecho, en cuanto a las redes de comunicación se refiere, la tendencia está trascendiendo:

"Muchos trabajadores de primera línea (teletrabajo) y esenciales, como aquellos que trabajan en tiendas de comestibles o comercios minoristas locales, utilizan Facebook para conectarse con sus colegas de trabajo".

Quizás esta iniciativa marque un punto de inflexión en cuanto a gestión y servicio del teletrabajador se refiere. Todo lo que ocurre en Facebook, encuentra su respuesta a corto, mejor dicho, inmediato plazo, y es un espejo de

la sociedad en la que habitamos.

Desde Hostelvending ya comentábamos al inicio de la pandemia el potencial de este segmento, aún desatendido por el sector de la distribución y restauración automática.

Y precisamente por su propia naturaleza, sería un compañero ideal y efectivo durante esas jornadas de trabajo en las que se añora un buen café de la máquina superautomática de la oficina.

Es ahí donde entra en juego el poder de la tecnología, las aplicaciones móviles y el delivery. Imagina poder recibir un café calentito cómodamente en casa a través del móvil y compartir ese momento con tu compañero de trabajo a través de esta herramienta de comunicación.

Acortar las barreras físicas con los medios que la innovación nos otorgan hoy; trasladar el OCS al hogar.



Kairos, la máquina de firma, premiada con el Brand Innovation Key Award

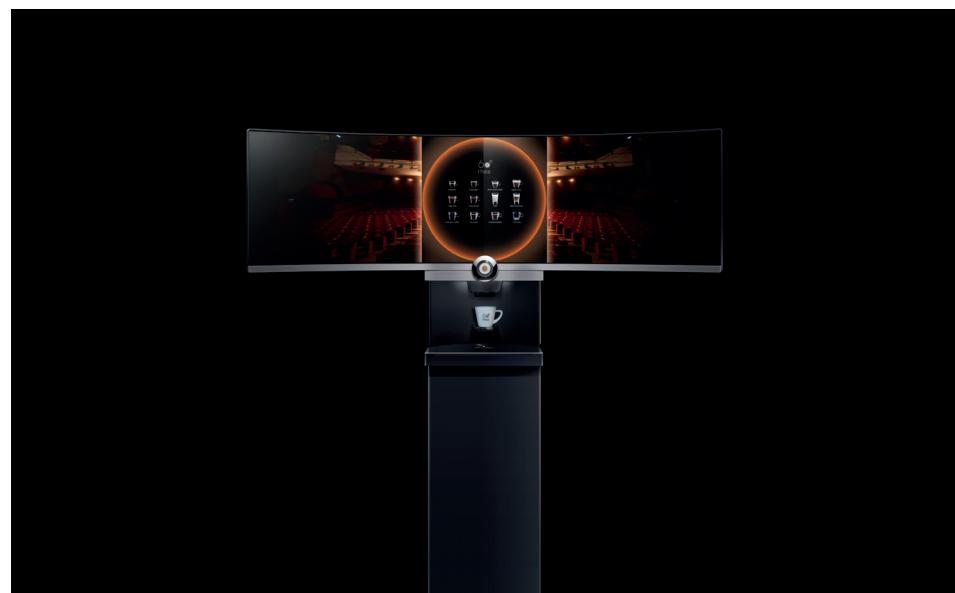
El vídeo realizado a la máquina del 60 aniversario de Rheavendors, diseñada junto a Davide Livermore, obtiene el galardón en la 52ª edición de los Media Key Awards.

La máquina de autor que resume 60 años de historia en un momento de café. Una experiencia que involucra al consumidor en un viaje multisensorial a través de una pantalla de 49 pulgadas, el alma de Kairos, mientras espera esa taza humeante.

Precisamente de ahí partió la idea del diseño de la máquina de Rhea, la unión del tiempo y de la calidad del café. Y tal ha sido su alcance, que el vídeo de presentación de la máquina recibió el premio "Brand Innovation Key Award", una de las categorías que acoge los Media Key Awards, dedicada a las mejores campañas publicitarias emitidas en la televisión, en el cine y en Internet.

El motivo de su éxito reside en la fuerte carga emocional, teatral y habilidad imaginativa que ha conseguido transmitir la pieza audiovisual, que se debe, en parte, a la visión de Davide Livermore, director del Teatro Nacional de Génova. (Descubre el vídeo al clicar en la imagen)

En efecto, Livermore también dirigió el vídeo



de Kairos, donde se muestra a un consumidor que es transportado a través de la pantalla de Kairos directamente al escenario de la Helen de Eurípides - unto con personajes disfrazados que cruzan el agua en una atmósfera surrealista - puesta en escena el pasado mes de septiembre por Davide en el Teatro Nacional de Génova.

"No podríamos haber celebrado mejor el importante aniversario de Rhea que con esto. La máquina que creamos con Davide Livermore

nos lleva a un viaje de 32 segundos a la belleza de las imágenes, el poder de los sonidos y el placer del sabor. Es la síntesis perfecta de la misión de Rhea, que es ofrecer la mejor experiencia de descanso para el café. Compartimos el "Brand Innovation Key Award" con el Maestro Davide Livermore que nos apoyó en este proyecto, y que sigue siendo una fuente de inspiración como pensador del salón digital Rhea Think Together", expone Andrea Pozzolini, CEO de Rhea Vendors Group.

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 bars, 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 hacer: en su continua búsqueda de la optimización de sus máquinas, traslada al usuario un toque moderno de un ícono 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).

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

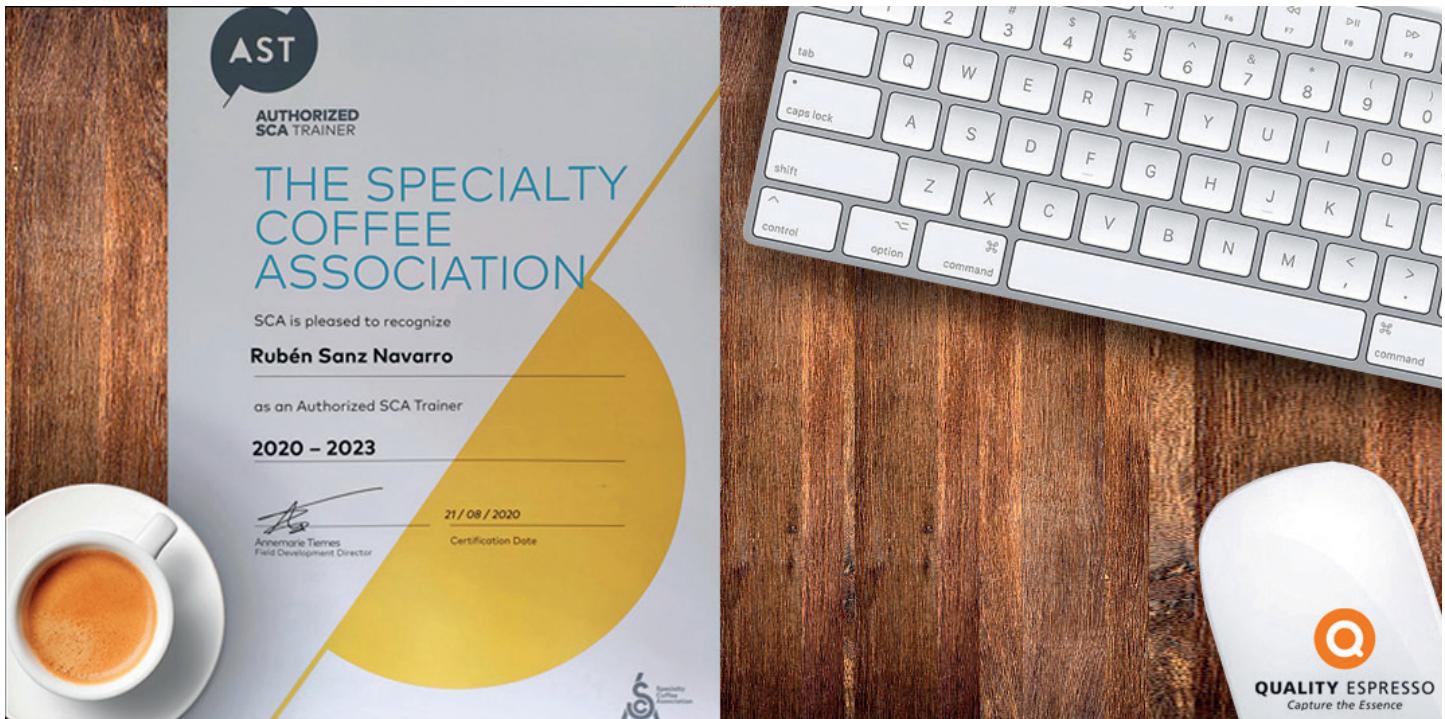
CARACTERÍSTICAS EXTRA PARA UN SERVICIO INTEGRAL

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.

SOLUCIÓN GALARDONADA

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.



Quality Espresso refuerza su apuesta por la formación barista

Rubén Sanz, Coffee Expert de Quality Espresso, una de las empresas líderes en el mercado de las máquinas de café espresso en entornos profesionales, renueva la licencia como AST (Authorized SCA Trainer) hasta el 2023.

Como adelantábamos hace unos días, Quality Espresso, inició en 2011 una apuesta pionera por la formación especializada como AST (Authorized SCA Trainer) de la Specialty Coffee Association (SCA).

Su andadura en este campo sigue teniendo hoy el mismo objetivo: ofrecer a sus clientes y a los profesionales del sector una formación completa, con un alto grado de especialización, trasladando así sus conocimientos para hacer del café un momento de experiencias allá donde se demande.

Con ello, la compañía fabricante de máquinas de café espresso profesionales reafirma su apuesta por servicios como la formación barista especializada para prestar un servicio integral a sus clientes.

Para esta labor, el equipo de formación de Quality Espresso, está dirigido por Rubén Sanz, Coffee Expert de Quality Espresso y Speciality Coffee Ambassador de Evoca Group, que al disponer de la licencia como AST (Authorised Trainer) de SCA (Specialty Coffee Association) puede ofrecer con sus cursos de formación las únicas certificaciones barista reconocidas a nivel mundial por esta

entidad.

Con la formación adecuada y una máquina profesional de alta calidad como las fabricadas por Quality Espresso con sus marcas Gaggia, Futrumat y Visacrem, los baristas y profesionales de los establecimientos de hostelería dispondrán de todas las herramientas necesarias para ofrecer un café espresso de calidad y una experiencia diferencial a sus clientes.



La AVA apela a la extensión de la reducción del IVA para el vending

La reducción de las tasas del 20% al 5% introducida en el Reino Unido, que incluía a todas las gamas de productos de venta de refrescos y alimentación, finalizará el próximo 31 de marzo.

A pesar de que su consecución no resultó sencilla, finalmente, la distribución automática británica se incluyó en la lista de sectores que se beneficiarían de las ayudas del Gobierno. La reducción del IVA ha posibilitado a lo largo de este tiempo un impulso a los negocios, más necesario que nunca.

En concreto, la reducción de IVA del 5% incluía todas las gamas de productos de venta de refrescos y alimentación: Bebidas frías y calientes, dulces, aperitivos y comida -si se consumen dentro de un "Área de Comedor"-.

Ahora, a punto de finalizar (el 31 de marzo de 2021), la AVA está presionando junto a otras asociaciones comerciales para que se

amplíe esta ayuda antes de que se publique el presupuesto del Ministro de Hacienda, el próximo 3 de marzo.



En concreto, demandan una ampliación de la medida de reducción durante otros 12 meses, y que se aplique en todo el sector de la hostelería para estimular la actividad económica.

Además de ello, la promulgación de una nueva exención de tasas comerciales para la hostelería durante 2021/2022 para proteger las comunidades y aliviar a los negocios.

Para ello, la asociación británica anima a todos sus socios, empresas y dueños del sector del vending a que alcen la voz y res-

palden estas peticiones a través de la web UKHospitality.

SUBVENCIONES PARA RESTRICCIONES ADICIONALES

Estas peticiones no son cuestión baladí, tiene efectos reales.

Según la asociación británica, teniendo presente las conversaciones mantenidas con los miembros, parece que las solicitudes de subvención que se realizan en Inglaterra tienen éxito. Los importes varían, pero las autoridades locales finalmente efectúan los pagos.

Por su parte, desde la AVA prometen continuar su labor de protección y representación al sector, manteniendo su petición de dichas subvenciones, creadas específicamente "para ayudar a aquellos negocios que - aunque no están legalmente obligados a cerrar - sin embargo, se ven gravemente afectados por las restricciones: empresas que suministran a los sectores de la venta al por menor, la hostelería y el ocio".

MYKEY
Siempre nueva

+ENWWW.HOSTELVENDING.COM



Descubra la nueva generación de llaves MyKey: nuevo diseño, colores brillantes e impresión láser del logo del Operador.

Coges MyKey: pequeña, sencilla y cada vez más inteligente.



www.coges.es

“Mobile friendly”, una de las tendencias en medios de pago que marcará el 2021



Las alternativas de pago digital basadas en el móvil como punto de partida se convertirán en la apuesta más fuerte de la distribución automática



Este hecho facilitará la personalización y la obtención de datos para mejorar la experiencia de compra.

Hacer predicciones a largo plazo no suele ser sencillo, y con la experiencia que nos ha dejado 2020, las estimaciones tienden a quedarse a un futuro muy próximo ante un escenario en continuo cambio.

La pandemia ha reconfigurado nuestras vidas, influyendo especialmente en los hábitos de compra de las personas y en la manera en que estas pagan por productos y servicios.

En este contexto, lo que está claro es que el mayor desafío para todas las empresas en 2021 será continuar adaptándose a la nueva normalidad que, entre otras cosas, ha impulsado desorbitadamente las compras online y los pagos sin efectivo.

Esto significa que, independientemente de su tamaño y volumen, todos los negocios

deberán transformarse. Mucho ha llovido desde entonces, y hoy, se para enfrentarse a unas nuevas necesidades, tanto del mercado como de los usuarios finales.

UN VENDING QUE AVANZA SIN FRENOS A UN CONTACTLESS INTEGRAL

La industria del vending ya contaba con un pasado cashless; cada vez encontrábamos más máquinas sin apartados para el efectivo y con terminales destinadas al pago contactless.

Sin embargo, ahora más que nunca ha incrementado esa demanda por parte de los consumidores, que también tratan de evitar los pagos con contacto en las máquinas.

Ya lo recogía Aneda en su último informe sobre el vending en España. Como adelantábamos anteriormente, existe una clara mejora en la valoración del usuario respecto al vending, y esto está ligado directamente con la posibili-

dad de pago con tarjeta financiera o móvil.

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

EL PAGO CON TARJETA YA NO ES UNA NOVEDAD: COMPITIENDO CON SISTEMAS ROMPEDORES

Sin embargo, y aunque su uso aún está extendido, el pago con tarjeta hace tiempo que dejó de ser algo completamente innovador y se enfrenta con otros sistemas de pago que están teniendo una adopción mucho más rápida, tal y como nos confirman desde Orain, empresa especializada en el desarrollo de medios de pago.

Así, Amazon Pay, Bizum y otras apps móvi-

les en las que no es necesario el uso de tarjeta de crédito.

Con esto presente, la distribución automática no solo tiene que seguir estas tendencias de innovación, por su propia naturaleza, ha de ser referente.

En ese sentido, implantar y continuar apostando por lectores de tarjeta cuando existen otras alternativas digitales que penetran más a nivel de usuario, supone dar pasos atrás y repercutir en la facturación.

El pago con móvil ha pasado del 1% al 3% en 2020. Ante este nuevo escenario digitalizado, la industria de las máquinas vending está en una posición privilegiada para aprovechar las nuevas tecnologías contactless, que, sumadas a su servicio desatendido y a la capacidad de ofrecer servicio permanentemente, lo convierte en uno de los sectores de mayor potencial.



Por otra parte y aplicando esta realidad a la distribución automática, "Hay que olvidarse de una vez de la falsa creencia de que, en un entorno de trabajo, van a la máquina el 99% de los trabajadores; eso es completamente falso y demostrado objetivamente con datos.

Además, si de ese NO 99%, una parte no despreciable no tiene dinero en metálico, ¿cuántas ventas se pierden? Tenemos que ir pensando que en una máquina de un centro de trabajo, en general, la afluencia a una máquina tiende más al 50% de los trabajadores que no al 99%", comenta Xavier Sans, CEO en Orain.

LA IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO COMO PIEDRA FILOSOFAL

Profundizando aún más en la importancia del uso del Smartphone en el mundo de la distribución automática, cuando hablamos de este como medio de pago, no podemos pasar por alto una de las ventajas que destacan en el móvil: la personalización elevada al máximo exponente.

La identificación de usuario y el desarrollo de promociones segmentadas en base a patrones de consumo para fidelizar al consumidor son los principales rasgos que envuelven a las aplicaciones móviles; permitiendo, por ende, aumentar el ticket medio por cliente.

LOS COMERCIOS SE ADAPTAN A UNOS CONSUMIDORES MÁS CONECTADOS

Los consumidores de hoy en día compran de otra manera, están más conectados y cambian entre tienda online y física de manera casi aleatoria durante su proceso de compra, según sostienen desde Ingenico, marca del grupo Worldline, que ha realizado un análisis sobre cómo se transformarán las tendencias de pago a través de distintos sectores.

Frente a estas mutaciones, el retail debe actuar con rapidez para cumplir con sus requisitos. Un hecho a destacar en este ámbito es que, según un estudio de Outerbox, un total del 80% de consumidores afirmaron haber utilizado su teléfono móvil en la tienda para

comprobar las opiniones de los productos.

La popularización del smartphone y la situación provocada por el COVID-19 acelerarán la implantación de opciones de pago digital en tienda y otros procesos automatizados como punto de recogida, como pudieran ser las taquillas inteligentes, muy ligadas a la distribución automática.

Estas pinceladas de automatización ya venían desarrollándose para ofrecer una experiencia de compra sin fricciones.

Las típicas colas en caja irán desapareciendo gracias a experiencias de pago en el móvil, sin necesidad de pasar por caja, y las opciones "scan&go".

Todo ello provocará, por último pero no menos importante, contar con un identificador único de cliente que permita identificar al consumidor, independientemente del canal de compra que haya escogido.

"Aún así, los retailers tendrán que hacer sus tiendas "mobile friendly", adaptando aspectos como el packaging de los productos y las promociones ante la creciente adopción del smartphone", confirman desde Ingenico.



**NUEVO
ARTESANO'S**

Casual food

Con Aceite de Oliva

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

www.n-amning.es

OCA GLOBAL ISO14001 CERTIFICADO

OCA GLOBAL ISO18001 CERTIFICADO

Ensaldeling

Queso & Aceite con Verduras
Queso & Rice with Vegetables

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

BLOOMER

NUEVAS RECETAS

NUEVA IMAGEN

15 DÍAS VIDA ÚTIL

BLOOMER al PAVO BRASEADO

Jamón Cocido Extra · Pollo Asado
Pavo Braseado

+ENWWW.HOSTELVENDING.COM

35



¿Qué previsión de **volumen de negocios** tienen los **operadores españoles** para el **2021**?

Solo el 8% de los operadores encuestados espera una reducción superior al 40% en enero del 2021 en comparación al mismo periodo en 2019, según el informe realizado por la EVA vinculado al impacto provocado por la COVID-19 en la industria de la distribución automática.

Los operadores son más optimistas que los proveedores en cuanto a la facturación prevista. Sin embargo, también muestran su preocupación.

A partir de abril de este año, donde dos tercios de los entrevistados estiman una reducción de la facturación de entre el 21 y el 40% (teniendo de referencia 2019 durante el mismo periodo).

En especial, consideran que la gente trabajará más desde casa y, por lo tanto, el número de establecimientos de que operan el vending público y privado disminuirán por el teletrabajo.

A nivel europeo, los operadores son incluso más pesimistas que los proveedores en cuanto

a las ventas.

El 21% espera una reducción de más del 40% a lo largo de este mes frente a la facturación anotada en la misma época de 2019. Para abril del 2021, el 40% de los encuestados espera una reducción de la facturación de entre el 21 y el 40%.

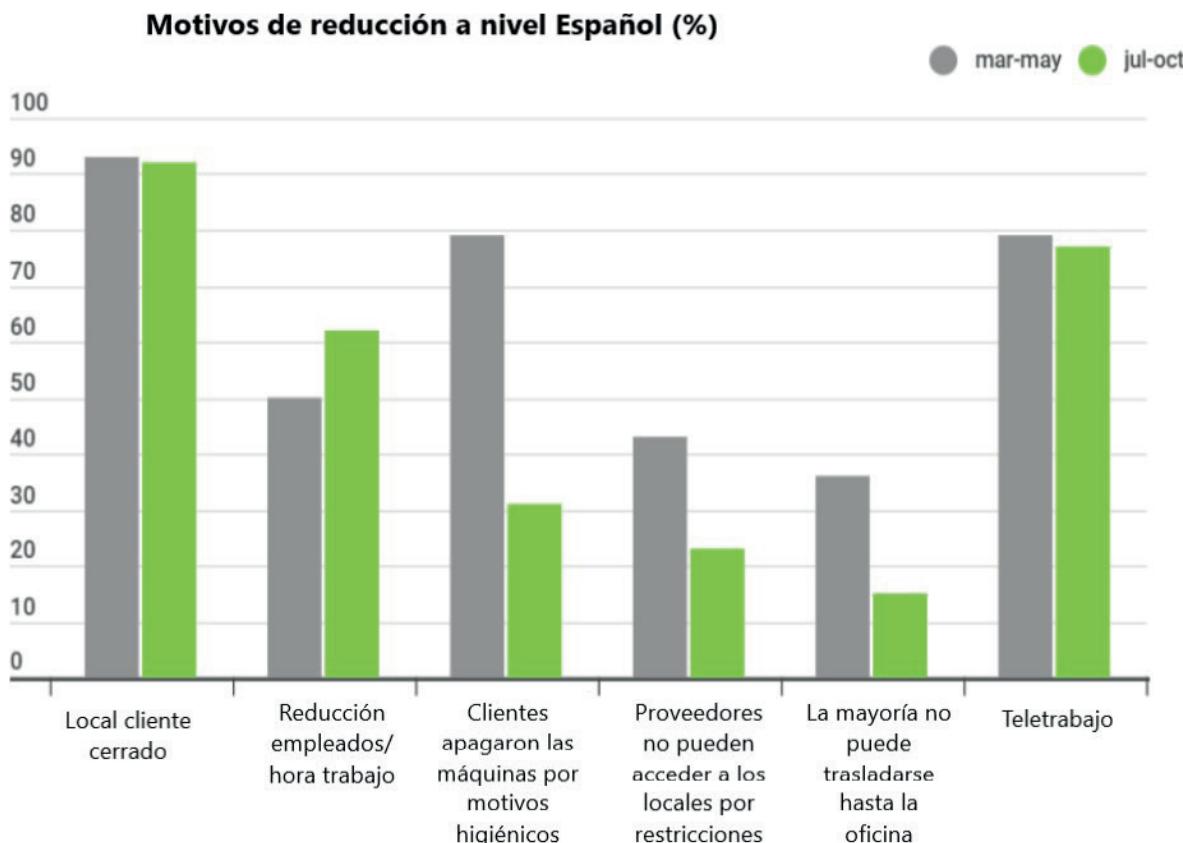
Respecto a la primavera de 2021, la proporción total de encuestados que esperan una situación similar se encuentra por debajo de la media europea (es decir, el 9% de los encuestados) en Austria (8%), Francia (3%), Rumanía (0%), España (8%) y el Reino Unido (5%), pero en Alemania (13%) e Italia (15%), está por encima de la media europea.

PRINCIPALES RAZONES DE LA REDUCCIÓN EN LA FACTURACIÓN

Las principales razones señaladas de la reducción de las ventas del sector en España, según refleja la EVA fueron: el cierre del local del cliente (93% en marzo-mayo y 92% en julio-octubre), seguido por las personas que trabajan desde casa (79% y 77%) y la reducción temporal



El nuevo informe se basa en las respuestas a una encuesta de operadores y proveedores de máquinas expendedoras (fabricantes, productores, proveedores de soluciones de pago, entre otros) de 15 países europeos.



de empleados/horas de trabajo (50% y 62%).

Si nos trasladamos a Europa, el motivo principal viene de la mano del teletrabajo, suponiendo un 83% en marzo-mayo y un 87% en julio-octubre; este hecho da lugar a la segunda razón: la reducción temporal de empleados/horas de trabajo (70% y 69%). En tercer lugar, el cierre del sitio del cliente (88% y 67%).

¿CÓMO SE HAN VISTO AFECTADOS LOS NEGOCIOS POR LAS RESTRICCIONES LOCALES DESDE EL VERANO?

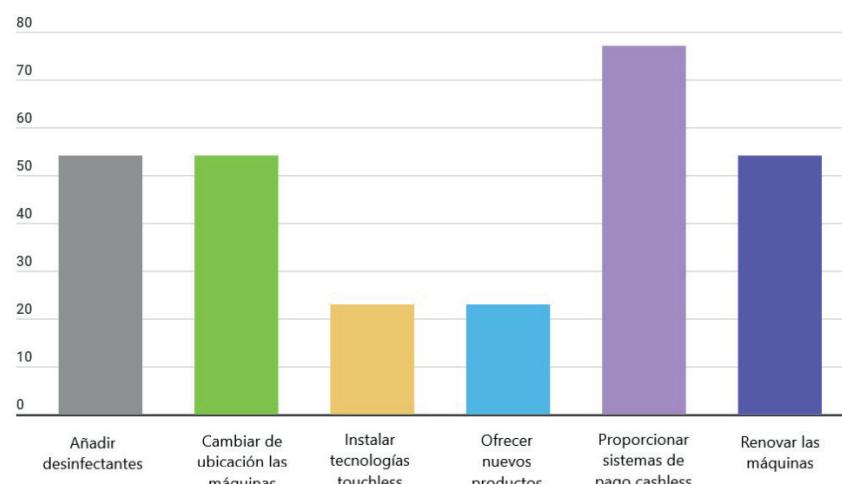
Debido a las medidas específicas aplicadas en diferentes ciudades o regiones, 2 de cada 3 operadores han sufrido un fuerte impacto.

Siendo claro ejemplo de ello Madrid y Cataluña (coincidiendo con el hecho de ser dos de las ciudades con mayor índice de contactos), quienes han introducido nuevas y más severas restricciones a partir del verano pasado.

OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR

Hablando de oportunidades, a juicio de los operadores, en la otra cara de la moneda encontramos alternativas que podrían generar

Adaptaciones de las empresas del sector en España (en %)



mayores ventas: el cambio de precios, la apuesta por el OCS y la innovación; pasar de la hostelería al vending, nuevas alternativas de dispensación y tecnologías, así como la adaptación a los hábitos actuales son las soluciones más mencionadas en el cuestionario realizado por la EVA.

De hecho, el 93% de los proveedores y el 77% de los operadores en España consideran que está crisis cambiará los hábitos de consumo en la máquina expendedora.

En Europa, los más convencidos del cambio son los operadores y proveedores británicos.

ADAPTACIONES DE LAS EMPRESAS OPERADORAS

Frente a este panorama, los operadores llevaron a cabo una serie de adaptaciones para reactivar su facturación, destacando la proporción de sistemas de pago contactless con el 77% de los casos.

Además, surgieron otras medidas como la de añadir desinfectantes (54%) o trasladar las máquinas a nuevos entornos (54%).



Especial Estaciones de Servicio: Las **NO** gasolineras

**ESTACIONES DE SERVICIO
CONVERTIDAS EN ZONAS DE
AUTOSERVICIO QUE INCLU-
YEN ESPACIOS DE RESTAU-
RACIÓN DESATENDIDOS,
MICROMARKETS, AUTOLA-
VANDERÍAS, PUNTOS DE
RECOGIDA, CAJEROS...
¿HABLAMOS DEL FIN DE UNA
ERA?**

Las estaciones de servicio han vuelto a verse obligadas a reconfigurar su estrategia para adaptarse a un nuevo panorama, marcado tanto por la pandemia y sus consiguientes cambios de hábitos, como por la pluralidad de opciones que el usuario puede elegir; todo un abanico de establecimientos, cualquier día de la semana y a cualquier hora.

Ya lo refleja la realidad, las estaciones de servicio han pasado de ser un simple emplazamiento de venta de hidrocarburos a un entorno multiservicio donde el orden de magnitud de la facturación de estos servicios complementarios es equiparable a la de los hidrocarburos.

Hablamos de un nuevo concepto en el que todo cabe. Si bien ya hace tiempo que las gasolineras cuentan con tiendas con snacks, bebidas y otros artículos de viaje, actualmente se está siguiendo al pie de la letra el concepto de "estación de servicio", y se está apostando, principal-

mente, por la introducción de la restauración y distribución automática.

La gasolinera tradicional vendiendo hidrocarburos, no tiene más remedio que evolucionar como lo está haciendo su usuario/cliente.

El cliente de dichas estaciones buscará una "multi-estación" que le permita encontrar una infinidad de productos de conveniencia sin tener que salir de la estación.

Esto, a su vez, permitirá al sector diversificar sus negocios y trabajar con otro tipo de productos con mejores márgenes y mayor rentabilidad.

"Creemos que hay una reconversión o una evolución de pasar a ser una simple estación de servicio a una multi-tienda", EVOCA GROUP.



La estación de servicio, entonces, ha de desprenderse de ese mero concepto de zona de resptaje: Ahora, es una lugar que ofrece diferentes experiencias; lavandería, servicios, restauración, revelado de fotos, limpieza de vehículos, punto de encuentro para diversos segmentos (camioneros, transportistas, viajantes, autocaravanistas y sobre todo un nuevo público atraído por los nuevos servicios).

"Tanto si se tiende al autoservicio como a un entorno con múltiples servicios, está claro que la distribución automática va a estar presente: en un caso, porque no habrá personal directamente y en el otro, porque con muy poco personal se querrá ofrecer una gran variedad de servicios", ORAIN.

Y en este sentido, las grandes compañías de la distribución automática: operadores, fabricantes, proveedores, productores y desarrolladores de software, están participando directamente de esta evolución, adaptando sus servicios a estos nuevos puntos de encuentro, más interactivos, cálidos y atractivos.

Nos referimos a un concepto más avanzado que el vending tradicional, introduciendo así servicios premium para mejorar la experiencia del consumidor en estas áreas de descanso.

Ofrecer un servicio de restauración automatizada las 24h: ¿La nueva oportunidad?

Azkoyen: Podemos decir que la venta desatendida es clave en el contexto actual, ya que la seguridad es su punto fuerte y diferencial, y más necesaria que nunca.

Evoca Group: En la situación actual de pandemia, y con las limitaciones de uso de la hostelería y los negocios de restauración, las gasolineras están siendo esa alternativa necesaria a la restauración tradicional.

Franke Systems: ¡Por supuesto! Justo ahora no podemos consumir en bares, ni comprar en muchos lugares porque simplemente están cerrados... inaudito, pero cierto... Además, la situación actual no está para quedarse para siempre. El Estado de Alarma es el que nos marca la falta de libertad. Cuando volvamos a tener libertad, todos buscaremos de nuevo viajar o a salir de noche: necesitaremos ese café de madrugada.

Galp: Somos conscientes de que tenemos la oportunidad de poder operar las 24h del día y que un servicio de restauración 24x7 puede encajar perfectamente con el resto de nuestra oferta.

Jofemar: Por supuesto que es una oportunidad y, de hecho, nosotros ya lo estamos ofreciendo: gasolineras totalmente desatendidas.

Lavazza: Las estaciones de servicio son una oportunidad de desarrollar formas de consumo automatizadas, sin tiempos de espera pero cercanas y agradables; por lo que un café de calidad en un ambiente cálido y que presta todos los servicios necesarios y ágiles al viajero es un concepto de futuro a desarrollar.

Nestlé: Sin duda. Aunque eso también restaría calidez al momento, posiblemente... Sin embargo, bien montado, con un entorno agradable y confiable podría ser factible.

Orain: Absolutamente, es una de las grandes ventajas que ofrecen algunas estaciones de servicio. Sobretodo para profesionales que trabajan todo el día en la carretera, ya sean transportistas, taxistas, etc.

Selecta: Indudablemente. Acercamos a los consumidores la mejor selección de alimentos y bebidas para que satisfagan sus necesidades más elementales, al tiempo que disfrutan de la experiencia de tomarse un respiro.

La modernización de las áreas de servicio se ha focalizado en **cuatro grandes ámbitos**:

- ➊ Instalaciones más modernas y cómodas.
- ➋ Servicios de valor añadido para los viajeros;
- ➌ Gastronomía de mayor calidad, variada y saludable
- ➍ Servicios de calidad, de última generación y con un alto componente de tecnología para que el cliente tenga la mejor experiencia.

La apuesta sin frenos por el **unattended** y la **distribución y restauración automáticas**

La tendencia desde hace unos años se dirige con celeridad hacia estaciones desatendidas, lo que implica que todos los servicios estén automatizados. La distribución automática claramente juega un papel esencial en el momento en el que se quiere hacer de esa estación de servicio un espacio más allá de un punto de repuesto de gasolina.

Se trata de ofrecer un concepto híbrido bajo el mismo techo, tal y como expresan desde Galp, la empresa petrolífera portuguesa de expansión global, con presencia directa en 11 países.

Pero, para llegar a ese punto, la piedra filosofal es la personalización. Adaptarse al consumidor y a sus nuevos hábitos en cada uno de los puntos de venta, pensar en el cliente.

CÓRNERS AUTOMATIZADOS

En estos espacios, el usuario encuentra productos de calidad, café premium, snacks y bebidas saludables.

"Sin duda las tendencias de automatización son fundamentales y bien recibidas en nuestros puntos de venta, pero nuestra apuesta es integrar estos automatismos con una operación y atención personalizadas allí donde se justifique", confirman desde Galp.

"Los usuarios pueden, además de repostar, acceder a un amplio portfolio de servicios: recogida de paquetes de Amazon o Correos, sacar dinero de un cajero, comprar productos de tienda - tanto para el conductor, como para el consumo en el hogar o para el vehículo -, espacio de auto lavandería, un lugar donde comprar bombonas, lotería de la ONCE o Cruz Roja...", GALP.

En esa aproximación con el cliente el uso de la tecnología y la innovación son los ingredientes básicos, y lo podemos comprobar en la propia distribución automática, con sus herramientas de telemetría y marketing promocional a través de las aplicaciones móviles, que analizaremos a lo largo del especial.



En esencia, la clave está, tal y como nos traslada Josep Margalef, director en Serunion Vending, en que el consumidor se sienta cómodo y bien atendido.

CUALQUIER SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA TIENE QUE SER FÁCIL, INTUITIVO Y CAPAZ DE SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Con esto presente, ¿qué formas de distribución o restauración automática suelen demandar las estaciones de autoservicio?

Independientemente del segmento de negocio, la principal demanda se basa en un servicio rápido que no requiera una atención muy especial y no le genere trabajo, así nos lo confirman desde Nestlé.

Teniendo en cuenta que las peticiones de las empresas petrolíferas se dirigen hacia los puntos de café, las soluciones en torno al coffee service serán las claras ganadoras.

Según nos trasladan desde Serunion Ven-

ding, la respuesta se halla en la motivación por potenciar ese momento de break con un café de calidad.

En este punto, desde Nestlé también abogan por los Corners para dar un buen servicio; en su caso, el modelo de la marca Nescafé.

Tematización, selfservice, calidad y una fuerte personalización para el cliente son solo algunos de los ingredientes de este formato que ofrece Nestlé y que empieza a estar cada vez más presente.

Las estaciones son un mundo de oportunidades y, conscientes de ello, tenemos la constante inquietud de reinventarlas.

En esa búsqueda de adaptarse al consumidor, es fundamental contar con una red de estaciones basadas en una oferta clusterizada y un concepto de tiendas que aúne lo mejor del consumo inmediato, el food service y el Top up Auto

(emergencia automóvil).

"En el área de food service contamos con conceptos de restauración completos y cafeterías con solución de café, desde el servicio barista con café en grano recién molido, el servicio en taza o take away, hasta cárneros de café bajo soluciones dispensing y estaciones de servicio totalmente automatizadas con soluciones vending", exponen desde Galp.

MÁQUINAS DE VENDING: CÓRNER AUTOMÁTICOS CON OFERTA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

Al tiempo que el unattended crece en número y tipología de servicios, las empresas fabricantes y operadoras están volcando sus esfuerzos por ofrecer nuevos puntos de encuentro, más interactivos, cálidos y atractivos.



Frente a esto, las máquinas de vending, o mejor dicho, las máquinas automáticas, son la gran demanda en las áreas de servicio.

Y es que, la distribución automática en las Estaciones de Servicio ha dado un golpe de efecto en lo que se refiere a la forma de canalizar el café, tal y como sostienen desde Evoca.

"Actualmente están evolucionando de la máquina de Vending a un modelo más compacto, más versátil y con una estética mucho más llamativa, lo podemos denominar como: 'Córner Espresso' o 'Mini Market'", Evoca.

Estas innovaciones se canalizan a través de máquinas más pequeñas superautomáticas, tipo OCS, High-OCS o modelos de Horeca con sistemas de pago más avanzados (Visa, APP, QR) donde el usuario tiene total capacidad de gestionar sus bebidas preferidas y su pago, sin que sean atendidos.



En esta concepción también se mueve

Areas. La compañía cree en un vending de alta calidad y por eso apuesta por el diseño, la innovación y la tecnología para ofrecer un servicio de valor añadido a los clientes.

Ejemplo de ello es DeliCorner, un concepto de módulos con máquinas vending, orientado a maximizar el atractivo comercial y la satisfacción de los clientes. El objetivo es captar y generar mayor venta con su moderno e impactante diseño y generar una mayor interacción con el cliente. Además, dispone de máquinas dotadas con tecnología innovadora como sistema de cobro cashless (que permite incluso interactuar por voz); una zona de cargadores de dispositivos electrónicos.

BÚSQUEDA DE LA OPTIMIZACIÓN

Así es, entramos en la era de la optimización, en la que se intentará automatizar al máximo para reducir los gastos en personal; es una realidad que ya se está produciendo. Grandes petroleras que hasta hace poco no tenían el concepto de autoservicio 100%, lo están implementado, sobre todo en zonas más aisladas o con no tanta densidad de población.

"En todos lados se necesita repostar los vehículos, sea con hidrocarburos o con electricidad, entonces en un entorno donde no hay tanto volumen de consumo, a la vez que es una oportunidad llegar allí, también se tienen que ajustar los costes para que sea rentable", señala Xavier Sans, CEO en Orain.



El coffee to go ha llegado para dar cobertura a un consumo de calidad, rápido, ágil y a gusto del cliente



Las estaciones de servicios son lugares idóneos para contar con máquinas vending y coffee corners y así dar servicio al usuario en cualquier momento del día.



Si analizamos a las estaciones de servicio de la actualidad, podemos comprobar lo que ha sucedido, sobre todo a raíz de la pandemia, y es que las tendencias se han acelerado.

¿El resultado? Como hemos comentado anteriormente, la automatización de todos los servicios, la reducción del personal o la interacción con este, y a evitar el cash lo máximo posible. A efectos prácticos, lo que sucede es que gran parte de lo que son los llamados servicios Non Oil, como el lavado de coches, hinchado de ruedas, aspiradora, vending, etc., quieren que se pague todo de forma digital, especialmente en estaciones de autoservicio, tal y como confirman desde Orain.

Hablando de servicios, uno esencial en las estaciones es, sin duda, el coffee service. Actualmente encontramos córners de café automáticos y de calidad, lo que reafirma la apuesta del sector por un servicio más premium para los clientes.

Y es que, el consumo de café es un hábito que se está generalizado en nuestra sociedad, lo que tiene su repercusión en todos los canales donde está presente.

Por su parte, las gasolineras se están convirtiendo en Micro Markets marcando una tendencia que acabará extendiéndose en el mercado.

Y en estos espacios el café tiene un papel muy relevante, lo que está llevando a crear Coffee Corners en los que poder consumir un café de calidad en un entorno positivo y agradable sin renunciar a la rapidez que le ofrece un lugar de paso como es una gasolinera.

“La extensión de la cultura del café genera oportunidades de consumo en cualquier lugar y en cualquier momento”, Quality Espresso

Si la demanda es principalmente café premium, ¿qué soluciones están ofreciendo operadores y fabricantes?

Así es, estamos frente a un consumidor cada vez más exigente, que valora la calidad de un buen café y demanda el café que pudiera encontrar una cafetería de especialidad.

“Asimismo, hay también una mayor demanda de todo tipo de bebidas con base de café y combinaciones con leche, y en todo tipo de formatos”, comentan desde Quality Espresso, una de las fabricantes de máquinas de café profesionales más destacadas.

“Grandes cadenas de estaciones de servicio ya han percibido que es necesario un cambio de modelo de negocio. Esto necesita un cambio de enfoque centrado en los clientes en lugar de en los vehículos”, Azkoyen.

En ese sentido, si la experiencia actual ha demostrado que el consumo rápido de productos, o mejor dicho, de experiencias, es una realidad desde hace mucho tiempo, en ese caso, el coffee to go ha de dar cobertura a un consumo de calidad; pero al mismo tiempo, rápido, ágil y a gusto del cliente.

Así es, tal y como nos mencionan desde el fabricante Franke Coffee Systems, el poder

construir tu bebida, que no solo café, tiene una valoración muy alta especialmente en las nuevas generaciones.

"La personalización es una clara solución a los tiempos que vivimos, y a los que vendrán", Franke Coffee Systems.

Dicha demanda de Coffe to Go, con notas premium, también la confirman desde compañías como Nestlé, que lleva impulsando los Coffee Corners desde comienzos del 2019 en toda Europa.

La gama de bebidas de sus Coffee Corners Nescafé incluye café en grano, café soluble natural y descafeinado, leches semidesnatadas y desnatadas, cacao -de cultivo sostenible- y chocolate a la taza.

Dicha demanda del coffee to go también la respaldan desde Lavazza, que despliega sus medios para adaptarse a las necesidades de cualquier concepto de estación de servicio:

Desde las máquinas en dispensing tanto en cápsula como grano, hasta las máquinas automáticas en las que Lavazza es pionera en los productos de cápsula como en grano.

"Nuestra gama de cápsulas Lavazza Blue con sus 11 gramos de café de calidad por cápsula, es un referente premium en el sector, y nuestros productos en grano Vending Expert de alta calidad que van desde el Aroma Top 100% Arábica con la garantía Rain Forest hasta el nuevo Tierra BIO, el café premium sostenible", explican desde la compañía tostadora.

Por su parte, Evoca Group aporta diferentes soluciones con leche en polvo o líquida con la amplia gama de los modelos de sus marcas Saeco y Necta. "Sin duda el paso final es la incorporación de la leche líquida como un elemento de calidad indiscutible", exponen.

Desde la visión de la propia estación de servicio, Galp nos confirma que en dicho segmento cuentan con la opción café "on the go" con su propuesta take away en vasos de 220ml y 330ml; todos ellos en vasos sostenibles con sello FSC; y con una amplia oferta de tecnología dispensing. Todo ello, con su partner illy.

"Además, también ofrecemos la posibilidad de consumir el mejor café illy en sala, con una

amplia oferta de bollería, bocadillería y tentempiés, en un entorno agradable y con la posibilidad de descansar, así como recargar energía, tanto las personas como sus dispositivos electrónicos", añaden.

MÁQUINAS SEGURAS; CONSUMIDOR FIEL

En Grupo Azkoyen, apuestan por la serie Vitro de máquinas de café y otras bebidas calientes, su versión más compacta, en las áreas de servicio de todo el territorio nacional e internacional.

De estos modelos, probablemente lo más novedoso desarrollado durante la Covid ha sido su nueva tecnología patentada Distance Selection, que se lanzó al mercado a comienzos de mayo de 2020, y que posibilita al usuario obtener los productos de la máquina expendedora sin necesidad de contacto con la superficie, ya que permite seleccionar los productos a 2cm de distancia.

"Una solución innovadora que aporta total seguridad e higiene en el proceso de compra. Todo lo que evite el contacto es algo que cada vez nos vamos a encontrar más en cualquier lugar", nos confirma Juan Jesús Alberdi, director General de Vending y Payment.

Nuevos hábitos, nuevos formatos: ¿el salto a las neveras inteligentes?



Cada vez nos encontramos modelos más innovadores como las neveras inteligentes o incluso la automatización total del servicio, con fórmulas similares al micro-market. En ese caso, ¿qué innovaciones en la restauración y la distribución auto-

mática nos encontramos en las estaciones de servicio?

Como decíamos, los consumidores son los que marcan la tendencia y a ellos se deben las empresas a la hora de enfocar su actividad.

Teniendo presente la demanda hacia la

automatización, desde la operadora Selecta, desean ofrecer una gama de servicios premium.

En cuanto a novedades, consideran que en las estaciones de servicio encajan a la perfección sus nuevas neveras inteligentes, o sus FOODIE'S MicroMarkets.

PUNTO DE VENTA ATRACTIVO CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Conseguir ventas cruzadas cuesta trabajo, pero si lo pones todo ahí a disposición de cualquiera, será mucho más sencillo conseguirlas.

La tendencia se dirige a automatizar el servicio, al igual que en su día se sustituyó el servicio atendido del repostaje por el autoservicio.

"Selecta además dispone de una solución increíble para gasolineras, como es EL CUBO, una solución perfecta para cubrir las nuevas necesidades en este sector, a corto plazo. Sin necesidad de instalaciones, se puede ofrecer un servicio de restauración de máxima calidad".

En la misma línea se mueve Serunion, quien ha ido desarrollando nuevos conceptos propios, y están listos para trabajarlos con sus clientes.

Así, están poniendo en marcha una primera muestra de lo que han bautizado como Colmado Go, para el mercado sanitario.

"Colmado Go es un espacio unattended más amplio de lo que solemos encontrar, con diversidad de máquinas (café, bebidas, snacks, etc.) y con zona de seating como si fuera una cafetería".

Y de una forma más extendida entre sus clientes, la novedad del último trimestre del año pasado fue Bites to go, la nueva gama de platos preparados de Serunion que, además de en los centros de Serunion B&I en el sector empresarial, puede encontrarse también en muchas de sus máquinas expendedoras.

Con la tendencia creciente del vending en la situación actual por ser unattended, l'a voluntad ha de ser que las sinergias entre divisiones nos hagan más fuertes. Y a nuestros clientes de momento les está encantando".

Por su parte, desde Galp están inmersos en transformar su negocio con varias soluciones que lanzarán a lo largo del año.

"Desde la consolidación de cartas digitales y app's que permiten comprar desde el móvil y pasar a recoger - Click& collect -, hasta un rollout de máquinas de café dispensing, con tecnologías adaptadas a las nuevas tendencias de Coffee to go, pago sin contacto y capsulas sostenibles con el medio ambiente".

CONCEPTO SALUDABLE

En el tema alimentación, la palanca que más va a desarrollarse en las estaciones en el futuro próximo es el concepto saludable. Le ocurre igual que al sector del vending, es un canal de impulso, de snack, de compra indulgente. Ahora que la salud y la cultura del cuidado alimentario está en auge, es importante disponer de una oferta y comunicación que brinde por lo saludable, tal y como nos confirman desde Ñaming.

Y por ello, desde la empresa proveedora continúan desarrollando productos y añadiendo otros de terceros para incorporar a su distribución. "Los bocadillos Rústicos han sido un éxito en las gasolineras. Un producto a vista del cliente, con una atractiva imagen artesanal y que completa la opción caliente", confirman.

TAQUILLAS INTELIGENTES

El potencial de las taquillas inteligentes es cada vez mayor. Si bien requieren de un espacio amplio y un aprovisionamiento más asiduo, es la alternativa para algunos productos y servicios.

No obstante, es necesario planificarse el coste del espacio y la optimización del mismo, ya que son diferentes a los de las máquinas vending según nos confirman desde Serunion: "pero, evidentemente encaja con las tendencias del mercado actual y por eso cada vez tiene más demanda".

En este sentido, muchas de las estaciones cuentan con taquillas inteligentes como las Citypaq de Correos. En su caso, Azkoyen fue un partner elegido por Correos para su fabricación e instalación.





Un punto fundamental es la integración de las plataformas actuales con las últimas tecnologías con aplicación del Big Data, sugerencias y promociones dirigidas al cliente en tiempo real.



Conectividad: la era de las estaciones digitalizadas

Conectividad, integración tarjetas de fidelización o biometría, por un lado; sugerencias y promociones dirigidas al cliente en tiempo real, nuevas y disruptivas acciones de marketing en el punto de venta , por otro. La tecnología se ha convertido en el centro neurálgico de cualquier negocio que apueste por la evolución.

En el caso de las estaciones de servicio, el estallido de la pandemia ha provocado que entre de lleno en una transformación total, con especial mención a la digitalización.

Por ello, es necesario atajar diferentes proyectos centrados en ofrecer a sus usuarios un servicio desatendido, inmediato, seguro y con opciones más digitales en cuanto a medios de pago, para hacer del pago un proceso ágil y sin interacción -humana-.

Esto persigue en la práctica un objetivo, y es conseguir clientes y mantenerlos en el tiempo; igual que pueda suceder en el vending.

Todos los avances en conectividad y los diferentes medios de fidelización a través de tarjetas, llaves o aplicaciones móviles ayudan a un mayor conocimiento del usuario y a ganarse su confianza; aumentando el ticket medio de compra así como la rentabilidad por cliente.

Apostar y creer en el potencial de la tecnología y la innovación serán la clave para ofrecer un servicio con todas las letras, y no solo eso: una experiencia que el usuario final querrá repetir.

TELEMETRÍA, SIEMPRE PRESENTE

De un tiempo a esta parte, se ha hecho más que evidente que la telemetría es imprescindible para una óptima gestión del punto de venta.

Por lo tanto, en términos operativos y de seguimiento de ventas, es imprescindible.

Aplicado a las máquinas, por su parte, las empresas que operan en la distribución automática, con presencia en este segmento, ofrecen a las estaciones dicha tecnología telemétrica.

Precisamente desde Quality Espresso han detectado cada vez una mayor demanda de sus clientes para tener las máquinas conectadas mediante control remoto.

En un entorno como una estación de servicio, con negocio que tienden al modelo unattended, la conexión remota para el control de las máquinas se convertirá en un servicio imprescindible.

"Por ello, ofrecemos a nuestros clientes el sistema de conectividad inteligente Smartia, el IoT para el negocio del café. Una plataforma que permite la gestión y control del rendimiento de las máquinas de café de forma remota y sin depender de Wifi", Quality.

Por su parte, desde Galp nos confirman que, en efecto, su red de cafeterías, con más de 100

puntos de venta en tecnología barista, está conectada por telemetría.

Dichas aplicaciones "nos permiten obtener datos de consumo en tiempo real, averías de la maquinaria, uso por horas, paradas, etc. Esto ha sido un gran avance, ya que antes se dedicaba un esfuerzo extra y requería de procesos tediosos y manuales para su control".

LA OMNICANALIDAD: ACERCARSE AL USUARIO A TODOS LOS NIVELES

Conocedores de los beneficios del Big Data, desde operadores como Areas, no solo basan sus soluciones en la tecnología como herramienta para mejorar la operativa diaria, sino también como un medio para conocer y comunicarse mejor con los usuarios finales.

"Queremos mejorar la experiencia con la aplicación de nuevas tecnologías como menuboard digitales, tecnología para audience analytics, pantallas de venta sugerida automatizada, telecomanda, click&collect, etc.", Areas.

Esa apuesta por la interacción también la permiten aplicaciones como Breasy, desarrollada por Newis, marca del grupo Evoca.

La plataforma ofrece la posibilidad de interactuar con el cliente a través de promociones y

[V] ESPECIAL: ESTACIONES DE SERVICIO - LA NO GASOLINERA

mensajes personalizados. Al mismo tiempo, estos sistemas permiten conocer las tendencias del consumo y adaptar la oferta disponible anticipándose a las demandas del usuario.

INTEGRACIÓN CON LAS TARJETAS DE FIDELIZACIÓN

Tal y como nos trasladan las empresas dedicadas a la distribución automática, la integración con las diferentes tarjetas de compañías de estaciones también es una alternativa.

Fidelizar, potenciar y facilitar la compra es indispensable. Por ejemplo, desde Serunion Vending es una estrategia que ya llevan a cabo con muchos clientes del mercado empresarial: tienen sus propias tarjetas de empresa compatibles con sus máquinas.

Según nos indica, Josep Margalef, como para casi todo, los datos recogidos pueden dar información muy valiosa de cara al futuro para entender mejor al usuario, plantear nuevas instalaciones y trabajar mejores propuestas. Los datos pueden ser útiles en muchas direcciones.

"Un operador que no se plantea este tipo de estrategias no puede ofrecer a los usuarios realmente lo que necesitan", Serunion.

Por su parte, Grupo Areas posee un programa de fidelización para sus clientes, llamado Smart Travelers, que ofrece múltiples ventajas, descuentos, información útil y entretenimiento a los miembros del club. Dicho club de fidelización

está digitalizado y no es necesaria la tarjeta.

"Ofrecemos la posibilidad de hacer promociones cruzadas entre los diferentes servicios y podernos integrar en la misma aplicación de la empresa petrolera, de forma que los clientes que ya tienen la aplicación de fidelización no solo puedan beneficiarse del pago y las promociones aplicadas a los hidrocarburos, sino que podrá utilizarla en todas las máquinas de la estación de servicio, que no son pocas", Orain.

RED GLOBAL DE MÁQUINAS DE AUTOSERVICIO: NOVEDADES

En este camino de la integración, una de las empresas más destacadas es Orain. Muy presentes en el segmento de las estaciones de servicio, hace tiempo que lanzó su Red Global de Máquinas de Autoservicio, una apuesta que cobra aún más sentido hoy.

De hecho, desde el grupo, ven esa tendencia a la digitalización de entornos como una gran oportunidad. En el caso de las estaciones de servicio, ofrecen una solución para cada uno de los servicios desasistidos: lavados de coche, aspiradoras, hinchado de ruedas, vending, etc.; todo desde una misma plataforma y adaptado a la facturación que generan dichas máquinas.

"Al final lo que buscamos es que la estación de servicio saque aún más rendimiento de todos los servicios que ofrece y que sepa por qué, cuándo y quién está consumiendo. Todo

ello se basa en el análisis de datos y en la aplicación de un marketing consecuente", explica Xavier Sans.

CONTACTLESS A GOGÓ

Mucho se ha hablado de los beneficios del pago digital. Al igual que en el resto de segmentos, las estaciones han dado un gran paso digital; obteniendo así un mayor ratio con uso de este pago: ya supera el 75% de las transacciones en este modelo.

El medio de pago digital es el más demandado pero es que además, si se quieren aplicar acciones de marketing, es el único método posible.

Otra de las empresas petrolíferas más destacadas a nivel nacional, Cepsa, también está poniendo en marcha iniciativas frente a la demanda, entendiendo la necesidad del contactless tanto en pago como en relaciones sociales, "nos obliga a readaptar los negocios", menciona Marta Valiente, su responsable de Operaciones Red EE.SS.

Actualmente, están trabajando en iniciativas frente a esa necesidad, como la de modernizar su app móvil que permite el pago en el surtidor sin necesidad de abandonar el vehículo.

El sector está evolucionando, pero aún queda un camino importante por recorrer: incluir el sistema digital en los equipos que todavía no cuentan con los beneficios del contactless.



EL MÓVIL, PROTAGONISTA COMO MEDIO DE PAGO Y CENTRO NEURÁLGICO

Si tuviéramos que elegir al protagonista de esta transformación, nos decantaríamos por el smartphone.

A nivel general, el móvil como medio de pago ha sido el claro ganador en la redefinición de la experiencia de compra y beneficios de la digitalización; jugando el pago un papel muy importante en la recurrencia y el uso de estas aplicaciones.

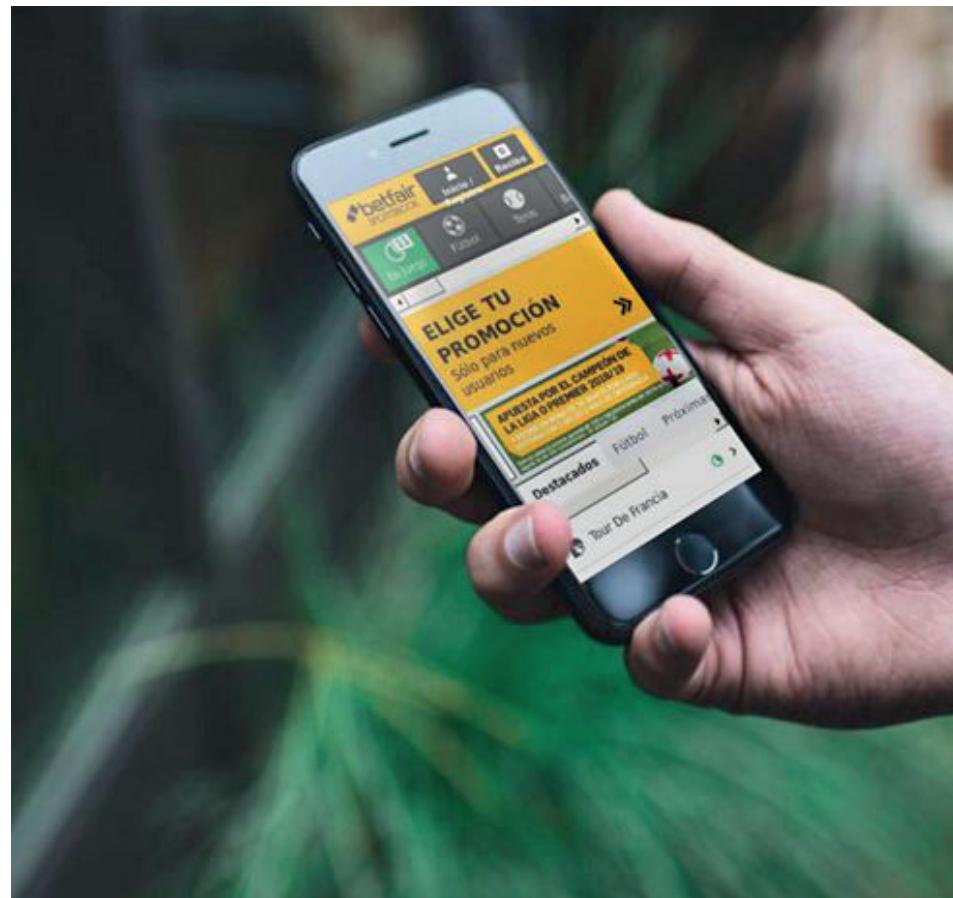
Además, ha revolucionado la forma de relacionarnos, de consumir e incluso de vivir.

Y es que, si algo aman los usuarios de sus smartphone, es la posibilidad de Movilidad: al final, se resume en que el cliente tiene todo en su app: promociones, consumos, promociones, información de repostaje, integración de servicios de pago y medios universales.

Todo ello proporciona un tablero de juego seguro y escalable.

En este punto, tienen especial importancia formatos como los código QR, wallets y las app de pago inmediato, como Bizum.

La revolución POS Android ha llegado para quedarse debido a su flexibilidad, al tratarse de sistemas abiertos y universales.



La irrupción del **vehículo eléctrico** y su repercusión en las **nuevas estaciones**

Tras analizar las nuevas estaciones de servicio, entendemos que la consecución de las famosas Smart cities no solo es posible, sino que es ya una realidad.

Pero para aplicar al 100% ese nuevo concepto de ciudad, no debemos pasar por alto la importancia de la sostenibilidad y la eficiencia energética.

Por ello, no podíamos finalizar este especial sin mencionar otro gran eslabón en esta cadena de la evolución de las NO gasolineras: la presencia el vehículo eléctrico y el nacimiento de las "electrolineras".

Así es, en este proceso de mutación, tendrán mucho que ver los coches con motores eléctricos, que han llegado para quedarse.

La transición a la movilidad eléctrica abrirá un nuevo negocio que involucrará a los mejores jugadores y modificará parte de nuestros hábitos diarios. Por cada punto de recarga, podría implementarse un espacio destinado al vending.

Esto estará directamente relacionado con la externalización de servicios para ahorrar costes.

En este sentido, ¿de qué forma influirá esta ubicación de puntos de regarca eléctrica en las estaciones de servicio?

A juicio de Selecta, en primera instancia, aumentará el tiempo medio que se pasa en la estación, y por ende, aumentará las posibilidades de consumo, así como la oferta de diferentes servicios en estos puntos:

"Las estaciones se empiezan a aliar con marcas reconocidas porque son un reclamo para los viajeros."
Selecta.

Por su parte, desde Orain entienden que las estaciones empezarán a incorporar estas zonas de autorecarga, que convivirán con los surtidores de hidrocarburos:

Sea cual sea la forma, al final todo se basa en conseguir un ticket medio más elevado combinando múltiples negocios en un único punto de encuentro", sostienen desde la empresa especializada en el desarrollo de software.

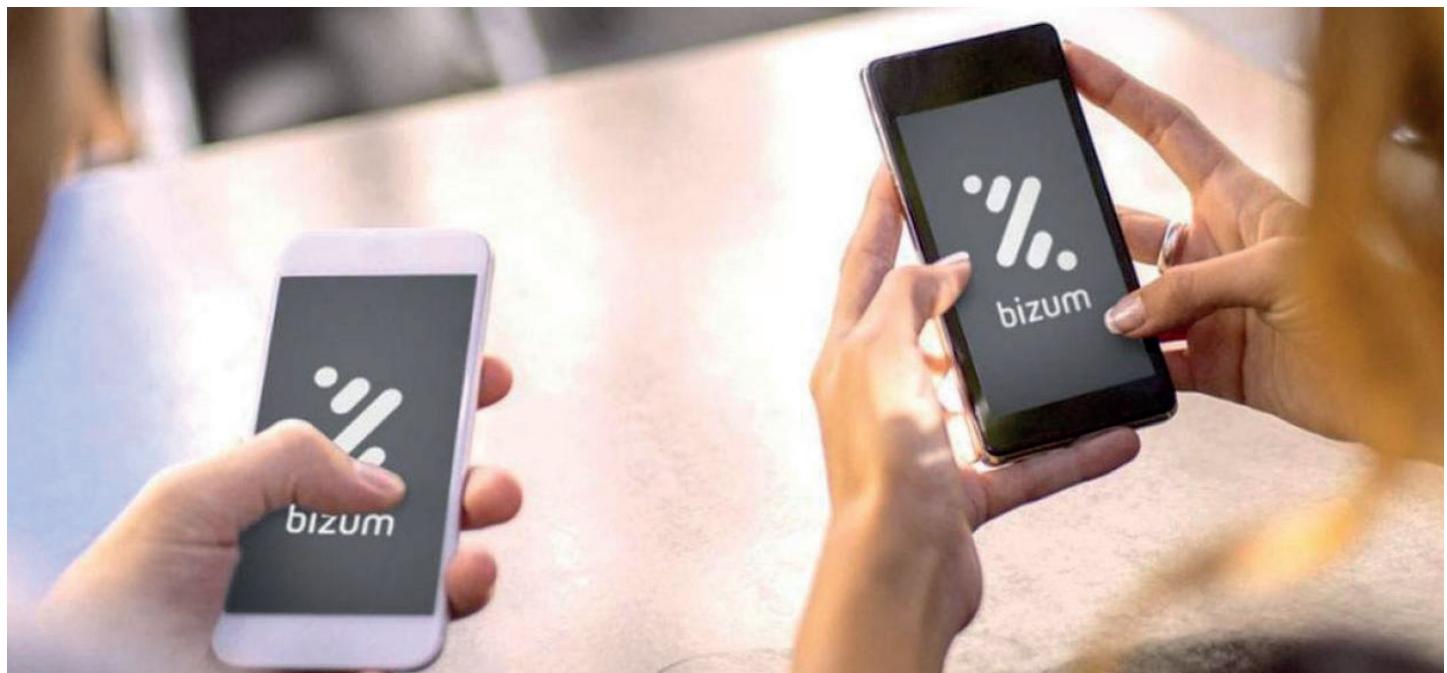
En la práctica, compañías como Galp confir-

man estar trabajando en adaptar sus productos y necesidades de sus clientes, ya sean los actuales como los futuros.

En concreto, ya están inmersos en convertir sus instalaciones en Hubs de servicios en los cuales, no solo suministran carburante, GNV o energías alternativas, también habilitan la posibilidad de recoger paquetes de Amazon o Correos, entre otros servicios antes comentados.



{V} El pago por **Bizum** es ya una realidad en las máquinas de vending



Teika ha desarrollado la primera aplicación de móvil que permite pagar por Bizum en las expendedoras, así como la posibilidad de recibir el ticket de compra.

Cuando decimos que la distribución automática es uno de los sectores más destacados en cuanto a la aplicación de nuevas tecnologías, no es hablar por hablar: a los hechos nos remitimos.

Así es, las empresas que operan en el mundo del vending no dejan de actualizarse para responder, de forma real, a los nuevos hábitos de consumo –y de pago-, por parte del usuario final.

Sin duda, una de las tendencias que está marcando estos últimos años, con especial atención a 2020, es el contactless.

Profundizando sobre sus ramas, encontramos un término cada vez más presente en nuestro día a día: Bizum. La forma de pago por autonomía de las generaciones más jóvenes (y no tan jóvenes).

Como ya sabemos, se trata de una aplicación para móvil que permite hacer pagos entre particulares, empresas y/o para casos en los



que los usuarios no tengan dinero en efectivo, y sin necesidad de conocer el número de cuenta bancaria del receptor del pago. Todo, de forma inmediata, sin costes adicionales –sea cual sea el importe- y con un extra de seguridad.

Y ahora, este sistema estará presente en las máquinas expendedoras de la mano de Teika. Mediante una renovación de su App para dispositivos móviles, la han convertido en la primera app de vending que permite el pago con Bizum.

Adicionalmente, incluye nuevas opciones ligadas a una de las principales demandas del consumidor: mayor información. Así, la aplicación posibilita el registro de todos los movimientos y la posibilidad de solicitar tickets de las compras realizadas en las máquinas de la compañía.

¿CÓMO ES EL PROCEDIMIENTO?

Para pagar mediante Bizum en las máquinas de vending, como cualquier aplicación al uso, el cliente deberá descargarse la app (disponible tanto para IOS como para Android) y crear una cuenta.

Una vez registrado, podrá seleccionar la compra en los ajustes de Bizum de la propia aplicación de su banco. Después deberá insertar un código para efectuar la compra; recibiendo un número mediante SMS para garantizar la seguridad y confirmar la transacción.



Rhea prueba nuevas tecnologías de 5G para reforzar la personalización

RHEA SE SUMERGE EN EL MUNDO DEL 5G CON LA ENTRADA AL MERCADO CHINO, QUE OFRECE GRANDES OPORTUNIDADES PARA LOS FABRICANTES EUROPEOS.

LA TECNOLOGÍA 5G PERMITE TODA UNA SERIE DE APLICACIONES, COMO LA MOVILIDAD CONECTADA, LA MEDICINA A DISTANCIA, ROBÓTICA COLABORATIVA E INCLUSO LA GESTIÓN INTELIGENTE DE LAS CIUDADES EN TIEMPO REAL, EL CULMEN DE LAS SMART CITIES.

Si aplicamos esta innovación al mundo del retail y la distribución automática, permite multitud de soluciones que dan lugar a experiencias de compra cada vez más personalizadas y omnicanales.

Desde empresas como Rhea, una de las fabricantes de máquinas automáticas más destacadas, ya están trabajando con sus socios tecnológicos especializados en 5G para desa-

rrollar soluciones que hagan del vending un sector lleno de oportunidades, y uno de los primeros en el top de innovación.

Además de la distribución automática de alimentos y bebidas, el grupo también quiere incluir al segmento minorista y, en definitiva, allá donde el vending ofrezca su servicio.

TRADICIÓN INNOVADORA: ROMPIENDO BARRERAS

Desde Rhea "siempre se han centrado en soluciones que van más allá de los límites tradicionales del vending.

Por ejemplo, en 2015 experimentaron con el reconocimiento biométrico, transformando la máquina en un punto de comunicación prácticamente "humano-humano", incluso más personalizado.

En suma, en "2019 lanzamos el concepto laRhea goes Coffee Shop, que puede adaptarse a cualquier entorno y tipo de consumidor gracias a su alto nivel de personalización".

"Crear calidad y diseñar rincones de venta automática en una tienda física o en los más modernos complejos residenciales y comerciales, significa añadir valor al servicio y superar las expectativas de los consumidores"

"El 5G nos permitirá explorar e integrar nuevas experiencias multisensoriales y de venta cruzada en la máquina, como ya ocurre en China, por ejemplo", comenta Andrea Pozzolini, CEO de Rhea Vendors Group.

La reciente apertura de una sucursal en China, país que sin duda lidera el camino de la tecnología 5G a nivel mundial, será clave para que Rhea Rhea acelere su proceso de adopción de 5G.

"El 5G posibilitará nuevas funcionalidades, revolucionando el vending desde una perspectiva tanto cultural como tecnológica.

Nuestra misión es mejorar la calidad del servicio, desde la mejor taza de café hasta la venta automática de cualquier producto cuya calidad debe ser garantizada por la máquina.

Y la tecnología actual nos permite hacerlo, apoyándonos para ofrecer una experiencia multisensorial y, sobre todo, personalizada", concluye Pozzolini.

El nuevo retail representa, por lo tanto, el nuevo panorama de la estrategia omnicanal, posicionado a medio camino entre la distribución offline y online, y superando las barreras de espacio y tiempo para llegar a los consumidores de forma más personalizada.



Café, el producto estratégico para la recuperación de la restauración automática

Reinventarse o morir quizás es la frase que más se ha escuchado en el último año; pero sigue siendo la expresión que mejor explica los cambios y la transformación que ha sufrido el sector del café y la restauración automatizada.

La pandemia ha acentuado la digitalización y la evolución hacia nuevos modelos de negocio, haciendo proliferar nuevas oportunidades donde el café actúa como el aliado clave para incrementar la facturación y la recurrencia de los consumidores.

Un hecho que podemos confirmar en uno de los segmentos de mayor potencial en la actualidad: las Estaciones de Servicio.

Y es que, diversos estudios realizados durante los dos últimos años, han demostrado que uno de los principales atractivos de los nuevos conceptos de "no gasolineras" es la amplia oferta de productos de conveniencia y de café que hacen que los clientes se sientan más identificados con una estación de servicio u otra.

Así nos lo traslada Ariadna Castells, Product Manager de Expressa Coffee & Water, una de las grandes del mundo del café, que en el último periodo han visto incrementada la demanda de estos nuevos conceptos de café para las áreas y estaciones de servicio debido al cierre de los negocios de HORECA y la inestabilidad del mercado.

La evolución de este sector ha hecho que el café se consolide como un producto estratégico que les permite ganar un mayor margen por servicio y fidelizar a sus clientes de manera más rápida y sencilla a través una experiencia diferencial de café.

En ese sentido, hace más de 3 años que se hallan inmersos en el mundo coffee corner, y tiene su eco en el desarrollo de múltiples soluciones de córners de café y de agua sostenible que se adaptan a las tendencias y necesida-

des de cada canal; ofreciendo así soluciones que van mucho más allá de un simple punto de venta.

"Nuestro objetivo es generar una experiencia de café única y completa, que favorezca la repetición gracias a un producto único en boca como es el café Lavazza".

Así pues, su experiencia de coffee corner empieza por asegurar un servicio rápido y cómodo al cliente con un innovador y amplio recetario de café desarrollado por sus formadores profesionales y Brand Ambassadors, con el objetivo de acercar todo el know-how del canal Horeca y de la alta gastronomía en cualquier espacio de café, con una máquina profesional, estética y con la plataforma digital ORAIN que permite a sus clientes controlar los consumos de la máquina en tiempo real y ofrecer múltiples sistemas de pago digitales a través del

móvil.

Una experiencia 360º que brinda a sus partners la posibilidad de realizar promociones y ofertas para fidelizar de manera más rápida y sencilla a sus clientes y, sobre todo, incrementar la recurrencia de compra en las estaciones de servicio de otros productos sin la necesidad de repostar gasolina.

En esencia, responder a lo que antes era una tendencia, y ahora, una obligación.

Para la compañía, la innovación, el control de la calidad del café y los servicios de valor añadido como la formación o marketing personalizado son esenciales y les han permitido adaptarse rápido a las necesidades cambiantes de los nuevos modelos e incorporar los productos de tendencia como cafés sosteni-

bles certificados con Rain Forest, café ecológicos y complementos como vasos reciclables y paletinas compostables.

La sostenibilidad es un pilar clave y estratégico para Espresso Coffee & Water.

Además, junto con Lavazza, patrocinan el proyecto KAFEA de economía circular y reciclaje de cápsulas para ofrecer a sus clientes una solución real a los residuos del plástico de las cápsulas y el café, trabajando juntos en la reducción del impacto medioambiental que generan estas.

El proyecto KAFEA permite a sus partners generar nuevas vías de comunicación a un nivel de conexión más elevado; haciendo-

les partícipes de forma activa en todo el proceso de ofrecer una vida útil tanto el plástico como el poso del café.

Su experiencia de coffee corner empieza por asegurar un servicio rápido y cómodo al cliente con un innovador y amplio recetario de café desarrollado por sus formadores profesionales y Brand Ambassadors, con el objetivo de acercar todo el know-how del canal horeca y de la alta gastronomía en cualquier corner de café.





“Farm Fresh” vending, ¿ posible tendencia en 2021

Los granjeros continúan apostando por la distribución automática como canal directo para la venta de sus productos; lanzando una nueva empresa de venta de leche en las expendedoras tras la escasez sufrida por los supermercados durante la pandemia.

El vending de lácteos recién ordeñados ha ido colándose de forma paulatina en el escenario de la venta automática. Cada vez son más los ganaderos que encuentran en el sector una oportunidad para trasladar sus productos más frescos al consumidor.

Y es que, si algo ha dejado en claro la Covid-19, es que la distribución automática es una de las soluciones más efectivas como canal de venta: desatendido, automático, seguro y continuo; siendo el antídoto de muchos comercios que se veían obligados a

reducir sus jornadas o, directamente, cerrar.

La búsqueda de alimentos más frescos y “reales” unido a las propias trabas de la pandemia hacen evidente que, en el caso de la leche fresca en las máquinas automáticas, será una tendencia que marcará el 2021.

En Inglaterra, donde la leche fresca es casi una norma, tras la falta de producto en los supermercados, dos granjas familiares decidieron servir a sus comunidades vendiendo leche fresca.

Ejemplo de ello es Will Lambourne, que desde su granja Townsend en Marsh Gibbon en Oxfordshire, se le ocurrió la idea de vender directamente a los ciudadanos a través del vending.

Como en las anteriores ocasiones, la idea es acercarse más al consumidor, tratando de extender la idea de la ausencia de intermediarios en el proceso de elaboración y transporte.

Con el cumplimiento de las condiciones

sanitarias necesarias para estos dispositivos, y teniendo en cuenta que lo fundamental es disponer de máquinas específicas para este tipo de alimentos,

El procedimiento es bien sencillo; tal como se obtiene de la vaca, se pasa al proceso de pasteurización, y directamente llega a la máquina.

En el caso de Lambourne, la familia vende leche pasteurizada en máquinas expendedoras que funcionan los siete días de la semana, desde las 7 de la mañana hasta las 7 de la tarde.

Por otra parte, el negocio también es respetuoso con el medioambiente, ya que los clientes pueden llevarse sus propias botellas o comprar botellas de vidrio de la granja.

Además, para aquel que quiera darse un



capricho con una bebida al puro estilo on the go, puede convertir la leche en un batido, con 12 sabores a elegir.

Esta apuesta por la distribución automática ya está dando sus frutos, formándose colas cada día con cientos de clientes que viajan desde pueblos vecinos para conseguir estos productos.





El vending público fue el segmento más afectado en España en comparación al OCS



EN 2021, SOLO EL 7% DE LOS PROVEEDORES ESPERAN UN VOLUMEN DE NEGOCIOS SIMILAR AL DE 2019, SEGÚN EL INFORME "IMPACTO DEL COVID-19 EN LA INDUSTRIA DEL VENDING Y OCS", REALIZADO POR LA EVA.

El nuevo informe, presentado el mes pasado en la Asamblea General Anual de la EVA, se basa en las respuestas a una encuesta de operadores y proveedores de máquinas expendedoras (fabricantes, productores, proveedores de soluciones de pago, entre otros) de 15 países europeos.

La batería de preguntas están ligadas a las últimas restricciones vigentes de julio a octubre; contrastándolas, a su vez, con la situación experimentada durante los cierres aplicados en primavera.

Si bien las conclusiones del informe actualizado demuestran una clara mejora en los negocios de la distribución automática, el impacto continuo de las restricciones por la COVID-19 continúa siendo grave.

En esta ocasión, nos enfocamos cómo ha afectado el virus en España, pudiendo establecer una comparativa entre los datos de crecimiento de 2019, a través de nuestro especial sobre operadores y 2020, el año que estalló la pandemia.

Así, según anota la Asociación Europea de Vending, el 64% de los operadores declararon una reducción del volumen de negocios en abril superior al 60%; mientras que en septiembre, el 85% de los operadores confirmaron una reducción de entre el 21-40%.

Entonces, ¿cuál es la reducción en porcentaje del volumen de negocios en comparación con el 2019 en el mismo período? Como pudimos comprobar, el bloqueo durante los meses de primavera tuvo un gran impacto para los operadores:

Con el 80% de las máquinas de vending y de OCS colocadas en el lugar de trabajo, el teletrabajo y el cierre temporal de empresas o departamentos redujo drásticamente el número el consumo en las mismas.

Para los operadores, la reducción no fue dramática durante el período de verano y otoño. Las pérdidas de más del 40% se redu-

jerón del 93% (porcentaje obtenido en mayo) al 8% en septiembre. No obstante, la situación volvió a empeorar en octubre con una cuarta parte del sector, que sufrieron una reducción superior al 40%.

Por su parte, casi el 75% de los proveedores confirmaron una reducción en la facturación de más del 20% en septiembre y octubre.

En suma, más de un cuarto de los encuestados declararon una bajadas del 61-80% a lo largo de octubre.

VENDING PÚBLICO, EL GRAN AFECTADO

La distribución automática pública fue el segmento más afectado, en comparación con el OCS y el vending privado.

Con los datos de la EVA en mano, para el 43% de los encuestados, el volumen de negocios en abril se redujo entre el 81% y el 99%, en comparación con el 14% del vending privado y el 38% de los servicios de atención al cliente.

Durante el mes de abril, se registraron comportamientos muy similares: una reducción del volumen de negocios del 29% en comparación con el 7% y el 31% en los demás segmentos, respectivamente.

Con la mayoría de los ciudadanos teletrabajando, las empresas cerradas, el cierre de los segmentos de la industria HoReCa y las restricciones a la movilidad, las ventas en las máquinas ubicadas en estaciones de tren, aeropuertos o en las estaciones de metro se vieron afectadas de manera significativa.

Respecto al vending privado, en abril, el 57% de los encuestados declararon una disminución de entre el 61 y el 80%; y en mayo, del 50%.

Sin embargo, algunos negocios se consideraron esenciales, por lo que permanecieron abiertos; tal es el caso de la industria alimentaria o el sector de la salud, por lo que, la disminución de la facturación de algunos operadores fue menor que la del vending público durante el período de marzo a mayo.

Entre julio y septiembre, dos tercios de los encuestados tuvieron una reducción de entre el 21 y el 40%, una amplia mejora respecto a los meses anteriores.

¿Y EN CUANTO AL OCS?

El segmento no sufrió las mismas consecuencias durante el período cubierto. Tan



solo el 23% de los operadores en abril reclamaron una reducción en sus ventas.

Si se considera la categoría combinada de reducción del 61-99% del volumen de negocios, el porcentaje de encuestados de OCS es menor que el obtenido con el vending público y privado.

COMPARANDO CIFRAS CON 2019

Las previsiones para enero no son opti-

mistas, y así lo confirman el 64% de los partícipes, quienes indicaron que la reducción esperada era superior al 20%.

Para abril del 2021, el 14% de los entrevistados esperan una situación similar o mejor que durante el mismo período en el 2019, y el 47% esperan una reducción de entre el 1 y el 20%.

Esto señala que el pronóstico económico general no es muy optimista y la gran mayoría de los proveedores no estiman una recuperación completa hasta el año 2022. Estaremos atentos a las novedades de 2021.



Las principales asociaciones de la hostelería y el comercio se unen para solicitar a las Administraciones Públicas ayudas ante el futuro de un sector que supone el 19,2% del PIB español.

Oleada de restricciones horarias, de consumo in-door, cierres de 148.00 establecimientos y pérdidas abismales: así ha sido el día a día de muchos negocios dedicados al sector de la restauración, comercio y distribución automática.

Estas trabas se traducen en pérdidas de facturación de unos 82.000 euros, y al tiempo que la situación se hace cada vez más insostenible, la industria reclama un plan de reactivación que asegure su futuro; al menos, a corto plazo.

Ante esta situación de gravedad, las principales patronales del comercio y la hostelería han decidido tomar cartas en el asunto y solicitar a las administraciones la constitución urgente de una mesa de trabajo para consen-

suar la aplicación de medidas compensatorias. Juntos, agrupan más de 730.000 establecimientos (y generan 4,9 millones de puestos de trabajo).

En estas peticiones, reiteran la falta de congruencia entre la dureza de las restricciones y los cierres de locales con el índice de contagios proporcionados por el Ministerio de Sanidad, del 2,3%.

Este escenario crítico, según exponen los principales servicios de estudios, seguirá empeorando debido a la disminución del consumo privado en casi un 14% a causa de las restricciones y cierres de actividad decretados de manera sucesiva por las diferentes Administraciones Públicas.

Al mismo tiempo, las asociaciones del comercio y de la hostelería confirman su compromiso en la lucha contra la pandemia y su implicación responsable en la seguridad de los clientes y trabajadores.

En este sentido, recuerdan que los establecimientos han adoptado sin dilación todas las medidas higiénico sanitarias fijadas por las Administraciones, esfuerzo que sienten ignora-

Una lucha en común para reivindicar el futuro de la industria de restauración

do ante las continuas trabas impuestas en la actividad.

En consecuencia, esta Alianza del Comercio y la Hostelería reclaman a las Administraciones Públicas la aplicación urgente de una serie de ayudas y medidas, en línea con las ya aplicadas en varios países europeos:

Financieras: entre las que destacan el incremento del periodo de carencia de los créditos ICO en 12 meses, la solución compensatoria para las empresas que no han solicitado dichos créditos y ayudas directas en proporción al descenso de ventas.

Laborales: en este ámbito, demandan prolongar los ERTE hasta diciembre de 2021 y la posibilidad de flexibilizar la plantilla después del periodo de ERTE.

Alquileres: promover un periodo de protección jurídica que impida la puesta en marcha de avales o desahucios, así como ajustar los contratos a la cláusula rebus sic stantibus (con la que cualquier alteración sustancial de las circunstancias puede dar lugar a diversas modificaciones).

Fiscales: estas medidas pasarían por la reducción temporal de IVA (como se aplicó en otros países europeos, como el Reino Unido) para potenciar el consumo hasta recuperar medianamente el volumen de ventas.



Aeropuertos *seguros* por obra y gracia de la **distribución automática**

A pesar de la crisis provocada por la pandemia, el sector del vending continúa trabajando en nuevas formas de restauración automatizadas para que el resto de industrias puedan reactivar sus servicios.

Los aeropuertos han sido testigos de nuestros momentos de, quizás, mayor ilusión. Si antes del estallido de la Covid-19 viajar era uno de los placeres de la mayoría de ciudadanos; ahora se ha convertido en todo un deseo, casi utópico.

Si bien nunca han dejado de “estar abiertos”, sí han reducido al máximo sus servicios, dando prioridad a aquellos vuelos con motivo justificado (recogido en los decretos relativos a estas restricciones de movilidad)

Causas laborales, volver al hogar para cumplir el confinamiento, cuestiones de salud o jurídicas; sea como fuera el motivo, la realidad es que se trata de un servicio, podríamos decir, esencial.

Sin embargo, y como era de esperar, ha sido uno de los más golpeados, notando reducciones de hasta un 75% en julio en comparación a la misma época el año anterior, tal y como confirman desde el Consejo Internacional de Aeropuertos.

Pese al cierre temporal de muchas tiendas, restaurantes tradicionales y otros establecimientos típicos en los aeropuertos, la distribución automática fue la única que pudo seguir apoyando a estos espacios.



Si las máquinas de vending ya eran grandes aliadas en esos momentos de espera de un vuelo, cuando el resto de comercios o cafeterías terminaban su horario de apertura; ahora son prácticamente la única vía.

Y es por eso que el vending no puede

“dormirse en los laureles”; al contrario, debe aprovechar esta demanda de restauración automática y potenciarla al máximo: ofrecer un servicio non-stop, cálido, de calidad y completamente automatizado para evitar la posibilidad de contagio que aún permanece en nuestras vidas.

Ejemplos de esta apuesta la encontramos en empresas como AEV, tal y como os trasladamos hace unos días, con sus continuas instalaciones en diferentes aeropuertos nacionales.

Desde el mundo de los operadores, uno de los más destacados en este modelo de negocio es Areas, que, a pesar de la crisis sanitaria, apuestan por la restauración en los aeropuertos, con la motivación de ofrecer una mejor experiencia al viajero.

Desde Areas Latam, consideran, de hecho, que la actividad de los aeropuertos volverá a niveles parecidos a la época pre-Covid-19 a lo largo de la segunda mitad de 2021, a través de una recuperación paulatina y gradual.

No cabe duda, volveremos a viajar, y qué mejor que de la mano de la distribución automática.

El Top 100 del vending italiano: la facturación crece en 2019 gracias a las alianzas



En Italia, el volumen de las ventas se concentra en las manos de los principales actores nacionales, con IVS a la cabeza; aunque el mercado sigue estando fraccionado.

Denominación	Localidad	Provincia	INGRESOS Vending 2019	INGRESOS Vending 2018	Diferencia	Diff. %	Facturado Vending 2018	Especialización Vending
IVS ITALIA S.P.A.	SERIATE	BG	307.245.000	307.833.000	-588.000	-0,19	1	100
GRUPPO ARGENTA S.P.A.	REGGIO NELL'EMILIA	RE	234.480.000	218.375.000	16.105.000	7,37	2	100
GE.S.A. S.P.A.	MILANO	MI	74.221.000	70.228.000	3.993.000	5,69	3	100
GRUPPO ILLIRIA S.P.A.	UDINE	UD	54.574.000	51.766.000	2.808.000	5,42	5	100
DAI S.R.L.	TREZZANO SUL NAVIGLIO	MI	53.968.928	39.223.757	14.745.171	37,59	7	77,9
LIOMATIC S.P.A. (1)	PERUGIA	PG	50.905.047	54.502.514	-3.597.467	-6,60	4	61,0
SERIM S.R.L. (1)	PALADINA	BG	46.200.000	44.200.000	2.000.000	4,52	6	81,6
ORASESTA S.P.A.	MILANO	MI	36.021.000	33.932.000	2.089.000	6,16	8	100
SIGMA S.R.L.	NAPOLI	NA	30.826.000	29.409.000	1.417.000	4,82	10	100
D.A.EM. S.P.A.	CASTEL MAGGIORE	BO	28.717.000	29.549.000	-832.000	-2,82	9	100
MOLINARI S.P.A.	COLLECCHIO	PR	26.534.000	26.567.000	-33.000	-0,12	11	100
SELLMAT S.R.L.	PRATO SESIA	NO	25.427.000	25.315.000	112.000	0,44	12	100
WEFOR S.R.L. (3) - (4)	SERIATE	BG	24.748.000	4.145.000	20.603.000	n.s.	<i>new entry</i>	100
IVS SICILIA S.P.A.	SERIATE	BG	19.720.000	17.550.000	2.170.000	12,36	15	100
OVDAMATIC S.P.A.	BRESCIA	BS	19.253.000	18.083.000	1.170.000	6,47	14	100

Nos llega la 16ª edición del estudio sobre las “100 mejores” empresas de Vending italiana, realizada por Vending Magazine en colaboración con Cerved; un reportaje en el que se han examinado los datos del balance, referidos al año 2019, de unas 300 sociedades gestoras constituidas como sociedades anónimas (S.r.l. o S.p.a.) y empresas individuales o sociedades de cierta importancia en el panorama italiano.

Así, las primeras 100 empresas aúnan unos ingresos totales de 1.538.250.049 euros, lo que supone un aumento del 3,1% en comparación con el ejercicio anterior.

Además, el volumen de negocios mundial de 2019 representa, en términos absolutos, el valor más alto en 16 ediciones del estudio.

El crecimiento de los ingresos del Top 100 destaca en un contexto del mercado de la Distribución Automática marcado por los datos claroscuros en 2019.

Ejemplo de ello se desprende del estudio sectorial presentado por Ipsos en colaboración con la Confida durante el mes noviembre, el

“sector de gestión” había facturado 2.303.088.631 euros, una disminución respecto al año 2018.

En sintonía con estas cifras, el consumo también disminuyó, llegando a 6.062.329.727 euros, un descenso comparado con el 2018 de -3,21% en las máquinas expendededoras y -10,57% en OCS.

LA SOLUCIÓN RESIDE EN LAS ALIANZAS

Entonces, ¿por qué están creciendo los “Top 100”? Según expone el medio italiano, han tenido mucho que ver las continuas operaciones de Fusión y Adquisición (de empresas pero también de bares y estaciones) que dieron lugar al aumento del volumen de ingresos en manos de las mayores sociedades con cobertura nacional de su servicio.

En este aspecto, hay que tener en cuenta que el ranking se encuentra monopolizado, en los 20 primeros puestos, por los Grandes Grupos y las empresas controladas/participadas por ellos.

Otra confirmación de lo expuesto hasta ahora puede verse al observar el peso, en términos de volumen de negocios, de los “Top 100

- 2019” con respecto al mercado total, que ha aumentado al 67% desde el 64% de los “Top 100 - 2018”. El resto del mercado representa el 33% del segmento de gestión.

A nivel cuantitativo, la base de datos del Cerved muestra que las empresas que operan en 2020 en Italia con el código de referencia Ateco 47.99.2 (Comercio realizado mediante máquinas expendededoras) son 3.986, de las cuales: 1.971 son Empresas individuales, 1.413 Sociedades de capital, 600 Asociaciones y otras formas, 2. Asimismo, de las 1.413 sociedades de capital, 693 son las que tienen un volumen de negocios superior o igual a 100.000 euros.

IVS ITALIA S.P.A Y GRUPPO ARGENTA S.P.A DOMINAN EL RANKING

Como adelantábamos, IVS Italia S.p.a. y Gruppo Argenta S.p.a. son los líderes de la industria italiana con 541.725.000 euros de ingresos totales (con una incidencia del 35,2% en el “Top 100 - 2019” y del 23,5% en el mercado total).

Por su parte, las 10 primeras empresas del listado, con una facturación total de 917.157.975 euros, suponen el 59,6% del ranking (en línea con el porcentaje de los “Top 100 - 2018”) y el

40% del sector de la distribución automática en Italia.

RESULTADO DE NEGOCIO Y EBITDA

El estudio registra una disminución en el resultado neto total del "Top 100", que pasa de 62.010.706 euros de la clasificación de 2018 a 52.633.228 euros registrados en 2019 (algunas empresas pueden no ser las mismas).

Los "Top 100 - 2019" han registrado, en valor absoluto, un EBITDA de 194.241.000 euros, una cifra notoriamente inferior a los 240.670.963 euros del ejercicio anterior.

El análisis del mercado italiano de las máquinas expendedoras no puede sino proyectarse sobre lo que ocurrió en 2020.

La emergencia sanitaria de COVID-19, las decisiones del Gobierno y las ordenanzas de los gobernadores locales han puesto de rodillas al mercado; un hecho que se repite en todos las industrias.

1 de cada 5 operadores espera un crecimiento en la primavera de 2021 en comparación a 2019

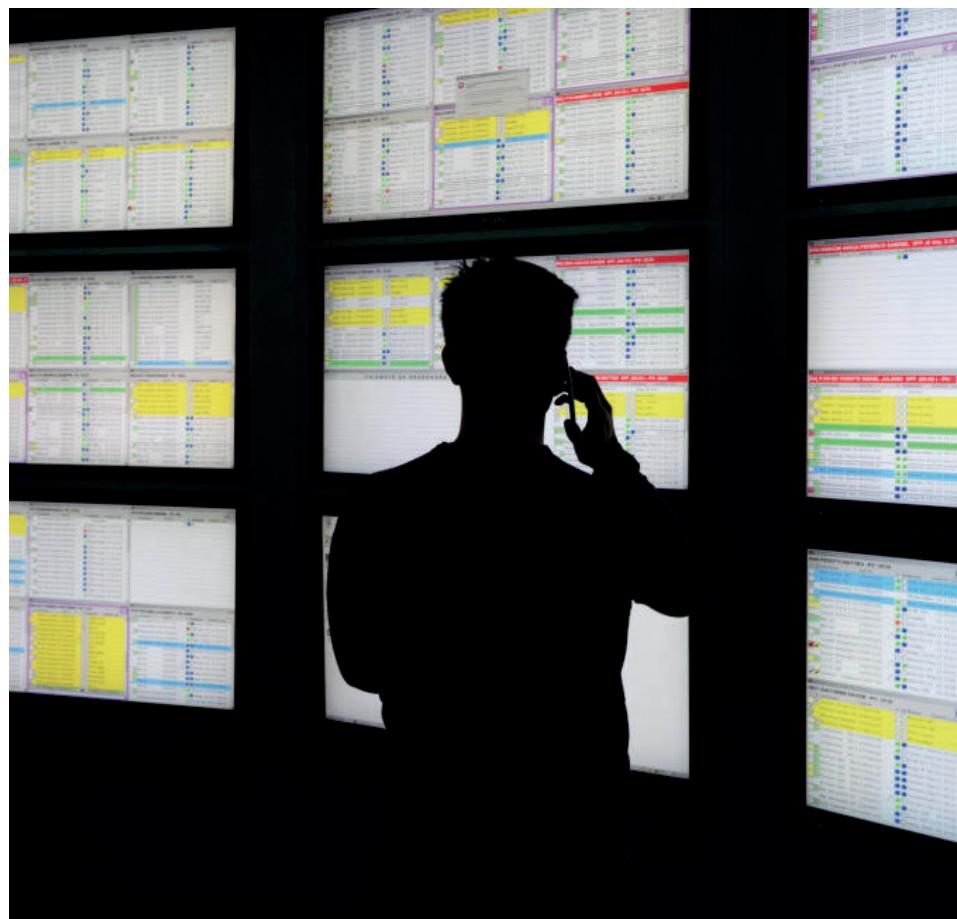
Según Confida, el Vending ha perdido, en abril, incluso el 70% de su facturación y, tras una breve recuperación, a partir de octubre ha vuelto a caer; coincidiendo con la segunda ola del virus.

A pesar de las condiciones del sector, hay que tener en cuenta la fuerte disminución del consumo (-33,79% la pérdida progresiva de los primeros 6 meses) en los lugares donde la venta es más fuerte.

La revista Vending estima, para el 2020, una caída general del sector de la gestión entre -25%-30%.

Coinciendo con estas afirmaciones, una investigación elaborada en la primavera pasada por la EVA, reveló que el 58% de los operadores europeos del sector informaron de una reducción del volumen de negocios en abril de entre el 61% y el 99%, en comparación con el mismo período en 2019.

En el mismo estudio plasma que el 70% de los operadores europeos estiman que la crisis provocará cambios en el comportamiento de los consumidores en las máquinas expendedoras; y el 60% considera que se producirá un aumento en la demanda de pago cashless en las automáticas.



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

En comunidades como Cataluña, se ha instalado un sistema de Sistema de Devolución y Recompensa (SDR) que ya están presentes en 20 municipios de la región.

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.

El caso de España ha sido algo diferente, y ha encontrado algunos baches en el camino, sobre todo por parte de las autoridades locales, que hasta hace relativamente poco, continuaban viendo este tipo de herramientas como algo experimental, de lo que se extrae una falta de cultura ecológica en el país.

Por otra parte, las leyes sobre reciclaje tampoco lo ponen fácil para el avance de las máquinas automáticas como herramienta para el reciclaje.

Una solución que, a diferencia de los actuales programas de reciclaje, cuenta con unos ratios de recuperación superiores al 95% en los países en donde está implantado un sistema de depósito, devolución y retorno.

Y aunque en un principio este sistema podía verse como una amenaza sobre la empresa hegemónica en nuestro país, lo cierto es que, finalmente, ha sido la propia Ecoembes la que ha sucumbido a este método, no sin antes mirarlo con cierta reticencia frente a su SIG (sistema integrado de gestión).

REVERSE VENDING, PUNTO DE REFERENCIA

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 poten-



cial de la distribución automática, aplicada en diferentes segmentos.

¿UN MODELO REALMENTE NOVEDOSO O SIMPLEMENTE TARDÍO EN NUESTRO PAÍS?

En Cataluña, se acaba de implantar el modelo de Ecoembes que, aunque en nuestro país suene a novedad, en otros países y, a lo que a distribución automática se refiere, se lleva haciendo desde hace años: el reciclaje con recompensa a través de máquinas automáticas.

RECICLOS, UN SISTEMA DE SDR

Como ya adelantábamos el mes pasado, 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 o colectivos.

Además, Reciclos también estará presente en 15 estaciones de Ferrocarriles del Área

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.



Metropolitana barcelonesa, con la intención de que, a lo largo de 2021, esta fórmula llegue a todas las regiones.



Reverse vending, un must para todo tipo de espacios: se instalan 6.000 puntos de reciclaje automáticos

A través del proyecto RiVending, promovido por la Confida junto a Corepla y Unionplast, los 6.000 contenedores ya se pueden encontrar en escuelas, universidades, centros públicos y en las oficinas de múltiples empresas.

Una nueva era marcada por el reverse vending, que da el siguiente paso en su trayectoria. Lo hace de la mano de la iniciativa promovida lanzada en 2019 por la Asociación Italiana de la Distribución automática junto a Corepla y Unionplast, que ha conseguido estar presente en Italia con 6.000 contenedores instalados en escuelas, universidades, oficinas públicas y empresas.

Marcas conocidas en el panorama italiano como Amadori, Barilla, ENI, Max Mara, Orogel y muchas otras, se han sumado al proyecto instalando los contenedores de reciclaje en sus sedes.

El proyecto, basado en la recuperación, reciclaje de vasos y paletas de poliestireno -y a partir de ahora, también de botellas de PET- expeditados en las máquinas expendedoras, tiene su culmen en la consecución del "cup2cup"; es decir, el uso de plástico reciclado para producir vasos nuevos. De hecho, ya se ha fabricado el primer vaso de plástico reciclado para máquinas de vending.



Una distribución automática de utilidad pública, la única salida en un momento dramático

Diseñar soluciones innovadoras al servicio de la ciudadanía y las administraciones será el gran antídoto para un sector atacado duramente por la pandemia.

La nueva era desatada por la Covid-19 pone sobre las cuerdas a la industria del vending, que debe desprenderse de su concepción más tradicional y saber adaptarse a los grandes cambios.

Precisamente, para empezar a hablar de una auténtica transformación, es necesario que apliquemos nuevos conceptos, aunque desde Hostelvending llevamos tratándolos desde mucho antes de la crisis sanitaria.

Por eso, para referirnos al negocio, nosotros hablamos de distribución automática, porque va mucho más allá del modelo tradicional; no tiene límites conceptuales, pudiendo evolucionar a formas desconocidas y a todo tipo de segmentos.

Hablando de evolución, uno de los grandes escenarios del sector se halla en plena calle: la distribución automática urbana y sus grandes posibilidades.

Diseñar soluciones innovadoras al servicio de la ciudadanía (y las propias administraciones públicas), se ha convertido en la vacuna para un virus que continúa acechando a la facturación de las empresas.

Así lo creen desde D.A Design, cuyo afán por la innovación los ha llevado al camino del Smart Vending, siendo uno de sus objetivos principales la distribución automática urbana.

En un periodo tan difícil como el actual, este modelo se vuelve aún más relevante en virtud de las innumerables restricciones impuestas a nivel gubernamental.

Por eso, una de las posibles vías para que operadores y demás actores del sector puedan diversificar su negocio es ofrecer un servicio al

usuario final, agregando servicios alternativos de utilidad pública.



"Debemos evolucionar e innovar para no dejar morir a todo el sector. Esto se aplica tanto a los fabricantes de distribuidores como a los operadores y a todos sus proveedores de vending", sostiene Francesco Lo Presti, su National & International Sales Manager.

Muy ligado al concepto de Smart City está el del medioambiente. Si importante es el desarrollo tecnológico como servicio público, igual lo es contribuir a la sostenibilidad.

Todo lo que reduce la pérdida de tiempo, que optimiza, ayuda al medio ambiente, y en eso se basa precisamente la distribución automática.

Al tiempo que se ofrece un valor añadido y una aportación a la sociedad, también supone una oportunidad de negocio.

En dichos puntos se podrían integrar, como trabajan desde D.A Design, servicios automáticos de información y distribución de alimentos para necesidades (alimentación y bebidas), información, venta de billetes, etc.

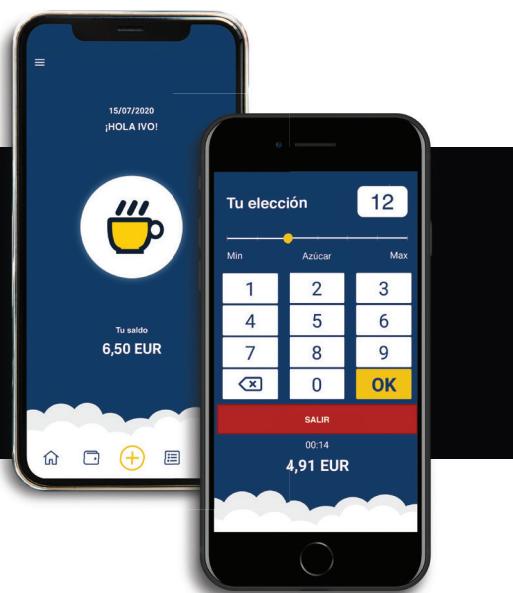
Y, con la experiencia reciente del Covid-19, ofrecer servicios de higiene y prevención será también esencial.



OPTÓ es

paytec.es

la solución de pago
verdaderamente sin contacto
de Paytec



**OPTÓ también es para ti
Descubre cómo!**

<https://www.paytec.eu/es/opto-para-ti/>

PAYTEC
smart payments for vending

{V} Electrolineras y espacios eficientes, ¿otra oportunidad para la distribución automática?



Endesa llevará a cabo la implementación de espacios destinados a la recarga de vehículos eléctricos, con energía de origen renovable, en tres centros comerciales, cuya instalación será financiada con fondos públicos.

Las Smart cities están cada vez más cerca, y la movilidad eléctrica juega, sin duda, un papel clave en su consecución.

En cuanto a los vehículos eléctricos, como ya adelantábamos en nuestro especial sobre Smart Vending, la transición a la movilidad eléctrica abrirá un nuevo negocio que involucrará a los mejores jugadores y modificará parte de nuestros hábitos diarios.

Este tipo de ciudades buscan la eficiencia a través de la tecnología, y el objetivo principal de la distribución automática es ese, distribuir un producto en el lugar y en el

momento preciso; por ello, al tiempo que evoluciona este desarrollo, crece las oportunidades para el sector automático.

Por cada punto de recarga, podría implementarse un espacio destinado al vending, de diversa tipología.

Un hecho que podría implementarse en la nueva apuesta de Endesa, lo que han apodado como "Electrolineras", que, por ahora, estarán presentes en los centros comerciales del grupo Sonae Sierra:

Gran Casa (Zaragoza), Luz del Tajo (Toledo) y Valle Real (Santander). Así, cada superficie contará con una zona habilitada para la recarga de vehículos eléctricos, que cuentan con energía certificada de origen renovable.

Ambas compañías han comunicado el acuerdo por el que la división de Endesa especializada en soluciones relacionadas con

EN 2021, SOLO EL 7% DE LOS PROVEEDORES ESPERAN UN VOLUMEN DE NEGOCIOS SIMILAR AL DE 2019, SEGÚN EL INFORME "IMPACTO DEL COVID-19 EN LA INDUSTRIA DEL VENDING Y OCS", REALIZADO POR LA EVA.

la movilidad eléctrica, Endesa X, implementará 18 puntos de recarga eléctrica; un proyecto financiado por el programa nacional de Incentivos a la Movilidad Eficiente y Sostenible.

Según la compañía dedicada al sector eléctrico, toda la infraestructura de recarga instalará será de acceso público y universal, para que todos los modelos de vehículo eléctrico tengan cabida en estos puntos.

Así, los usuarios podrán optar por cargadores rápidos (50kW) carga del 80% de la batería del vehículo en una media de 20 minutos, o semirrápidos (hasta 22kW) alcanzando el 80% en una hora.

Respecto a los cargadores, se hallarán en los parkings de los centros comerciales con acceso las 24 horas (aunque en el zaragozano el horario será de 10 de la mañana a 12 de la noche).

USO DE APLICACIONES MÓVILES PARA RECARGAR, ¿DESARROLLO DE MARKETING PROMOCIONAL Y VENTAS CRUZADAS?

Para hacer de esta iniciativa auténticamente

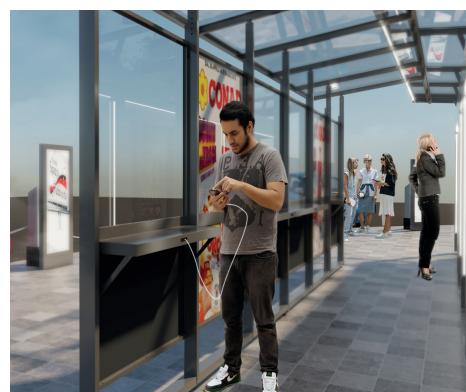
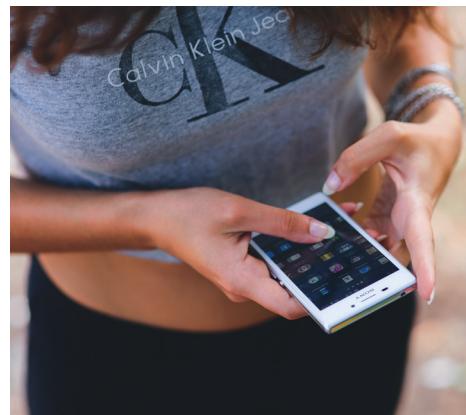
te "Smart" no podía faltar el rasgo móvil, nunca mejor dicho, en esta.

Así, Endesa ha creado una aplicación gratuita para los smartphones, JuicePass, que el usuario deberá instalar, "y que permite registrarse con los datos personales o a través de los perfiles de Facebook o Google, lo que ofrece ventajas económicas en los precios de la recarga y además agiliza el proceso", señala la compañía.

Mediante la app, se puede tener acceso a toda la información del punto de recarga, precios y horarios; en suma, se pueden monitorizar las recargas en tiempo real y acceder al historial de recargas y facturas.

Como hemos comentado en otras ocasiones, las aplicaciones móviles son la mejor herramienta para implementar el marketing promocional, ya que permiten conocer al usuario, sus gustos, hábitos, formas de consumo y horarios.

Y en este caso, podría ser una ventana a aplicar la venta cruzada, tanto de servicios como de soluciones: vincular las recargas con productos promocionales de las máquinas que se situarían en estos espacios.



Una distribución automática cada vez más híbrida



La empresa Gedap ha escogido para sus máquinas de vending Hybrid, el vaso fabricado por Flo SpA a partir de una mezcla de sales minerales de origen natural.

Seamos claros, la conciencia ecológica vende, y si se hace un esfuerzo por impulsar prácticas más respetuosas con el medio ambiente, ¿por qué no hacerlo? Muchas marcas aprovechan esta filosofía para seguir ganando público con campañas y lanzamientos en las que ponen el valor sus aportaciones y es exactamente lo que ha hecho Flo, que ha sabido crecer y posicionarse en el mercado "green".

Así, el fabricante de vasos para el vending lanzaba recientemente una nueva gama que, bajo el nombre de Hybrid, reafirma su apuesta por los envases más sostenibles. Elaborado a partir de una mezcla de sales minerales de origen natural, han sustituido aquellas partes de poliestireno con el que se fabrican

los tradicionales vasos.

Hybrid es 100% reciclable, por lo que puede incluirse con total seguridad en el ADN de Rivending, el proyecto de reverse vending que garantiza la recuperación total del material al final de su vida útil.

En suma, el análisis realizado respecto al uso de este tipo de materiales demostró que conseguía una reducción del 40% de las emisiones de CO₂ en comparación al modelo estándar realizado en poliestireno.

El vaso está disponible en los formatos más populares del mercado europeo: desde los de 100L de 10cl de capacidad -el pequeño para el café expreso italiano-, hasta el más vendido de 165L, pasando por las versiones de mayor capacidad 150 EVO y 180 Thermo Wood.

Atraídos por este halo de eficiencia y sostenibilidad, Gedap, compañía de referencia en la distribución automática italiana, ha decidido apostar por la gama e incluir en sus expendedoras esta opción híbrida.



VENDING SALUDABLE

Distribución automática saludable y premium, el negocio sobre ruedas



La compañía SandenVendo, referente en el sector del vending de alimentos y bebidas frías, lanza Vendo Caravan, un kiosko de vending móvil realizado en colaboración con DA Design Group.

De los creadores de “Vending on the road”, llega “Un kiosko automático móvil con productos saludables y frescos”, la segunda entrega de la mano de dos grandes de la industria.

Bajo el nombre de VENDO CARAVAN, este vending móvil, además de brindar todas las ventajas de poder trasladar el punto de venta, ofrece toda una selección Premium de alimentos frescos, saludables.

A través de la unión de dos visiones expertas en distribución y restauración automática, Sanden Vendo y DA Design llevan al vending al siguiente nivel: Premium, saludable y móvil.

Si algo tienen en común estas dos compañías, es al constante desarrollo e innovación de sus productos, con la ambición de no quedarse

en lo fácil; reinventando así un segmento que está inspirando al resto.

Ya lo adelantábamos anteriormente, este tipo de negocio móvil reduce directamente los costos de mantenimiento o alquiler; al tiempo que permite ubicarlo en cualquier lugar para así hacer una mayor rotación de producto.

Con estos kioskos, el operador o dueño del negocio puede conducir, literalmente, su negocio a aquellas zonas de mayor tráfico o afluencia, y cambiar a otra cuando lo estime oportuno.

En ese sentido, la innovación se basa en el concepto de flexibilidad; posibilitando que las estaciones de máquinas automáticas sean puramente móviles.

Esto unido al servicio 24/7 y desatendido que brinda la distribución automática, también reduce ese coste de personal sin renunciar a la eficiencia.

DIRIGIENDO EL NEGOCIO AL NIVEL PREMIUM: LA CLAVE DEL ÉXITO

Si a todas las características mencionadas le añadimos el ingrediente de “calidad del producto”, estaremos ante una propuesta de gran potencial.

Y es que, proporcionar una selección Premium de alimentos frescos, saludables y sabrosos es la respuesta más precisa a los nuevos hábitos de consumo; lo que tendrá su eco en la lealtad y la tasa de retorno de los clientes.

Creaciones de este tipo son una herramienta eficaz para dar respuesta a las exigencias del mercado, y de los usuarios, que, por norma general, viven con un ritmo de vida acelerado y agradecerán soluciones inmediatas, automatizadas y de calidad:

Se resume básicamente el consumo on the go, pero sin renunciar a sus valores saludables y nutricionales, que se han incrementado aún más con el estallido de la pandemia.

VENDING SALUDABLE



El **vending saludable** continuará brindando **servicio** en el Hospital San Carlos de Madrid

El Hospital ha vuelto a adjudicar a Easy vending el concurso público para sus máquinas vending hasta el 2023.

Los productos saludables y aptos para celíacos y diabéticos cada vez tienen más presencia en las máquinas expendededoras.

La creciente concienciación social sobre la importancia de seguir una alimentación más sana basada en productos frescos y naturales ha dado sus frutos en la revolución del sector del vending. Una tendencia que poco a poco ha ido convirtiéndose en norma.

Por su parte, Easy Vending, hace dos años, se hacía eco de las necesidades de los usuarios lanzando una acción junto al Hospital San Carlos de Madrid.

La demanda de productos más sanos va acompañada también por las necesidades de un sector de la población con problemas de intolerancia alimentaria y de salud, tales como la celiaquía, la diabetes y la intolerancia a la lactosa.

Tal ha sido la acogida de este tipo de vending por parte de pacientes, trabajadores y



visitantes, que el Hospital madrileño ha vuelto a confiar su rincón de restauración al grupo, que ofrece, entre otras opciones, una gama certificada por tener procedencia de Agricultura Ecológica Acreditada, avalada por instituciones oficiales y apta para veganos y celíacos.

Y es que, cada vez son más los consumidores que quieren opciones veganas y de comercio justo en el consumo diario que incluye las comidas, las bebidas y los tentempiés que nos facilitan las máquinas expendededoras.



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

HIP retrasa su celebración a finales de marzo



La decisión se ha tomado tras evaluar la situación actual de la pandemia, así como la nueva oleada de contagios que se estima para la primera semana de febrero.

Teniendo en cuenta el panorama de estos días, y el previsto a corto plazo, el aplazamiento de la feria era crónica de una muerte anunciada. Así la celebración de HIP - Horeca Professional Expo, se aplaza finalmente del 22 al 24 de marzo.

Durante la reunión del segundo Consejo Asesor, celebrado la semana pasada en IFEMA, los organizadores, las principales patronales, las asociaciones del sector y las principales empresas de la industria que participaban en las exposiciones, estimaron que las recomendaciones basadas en las proyecciones matemáticas de evolución de contagios coinciden con esa nueva fecha; encontrando en esta el final de la tercera ola.

Sin embargo, la de ahora es una etapa a señalar en el transcurso de la pandemia, ya que, tal y como apunta el Ministerio de Sanidad, estamos alcanzando el pico más alto de contagios de esta tercera parte, por lo que las medidas irán en sintonía para doblegar dicha curva a mediados de febrero.

UNA CELEBRACIÓN NECESARIA: APLAZAR PARA ASEGURAR UN ENCUENTRO FÍSICO

Ante esta situación, las organizaciones que forman parte del Consejo Asesor de HIP, entre las que figuran firmas líderes como CaixaBank, Calidad Pascual, Campofrío, Dbmark, Fagor Industrial, GB Foods, General Fruit, Heineken, Makro, Oms y Viñas, Rational, o Winterhalter, entre otras; así como patronales y asociaciones como Hostelería de España, Marcas de Restauración, Hotelería de Madrid o Facyre, han acordado que la celebración de HIP es necesaria para ayudar a la recuperación de la industria y que, en ese caso, es mejor esperar unas semanas a que pase el pico de contagios de la tercera ola para llevarla a cabo.

“HIP 2021 se va a celebrar. Ya lo acordamos hace unos meses en el primer Consejo Asesor y hoy lo hemos reiterado. El sector de la hostelería necesita un punto de encuentro en el que reunirse, definir las estrategias para su reactivación e impulsar la recuperación de la hostelería en nuestro país”.

“Retrasar la edición al mes de marzo es la mejor opción para que muchos más profesionales del sector puedan asistir a la cita”, ha señalado Manuel Bueno, director de HIP - Horeca Professional Expo.

Por ahora, más de 300 firmas expositoras ya han confirmado su participación en esta edición de 2021, encontrando en este año una feria crucial para darle un impulso al sector hostelero en España mediante sus últimas innovaciones y soluciones en alimentación y restauración automáticas: bebidas, maquinaria, equipamiento, interiorismo, mobiliario, menaje, tecnología, higiene, packaging y nuevos conceptos para cualquier negocio Horeca: hostelería, restauración, bar y cafetería, delivery, colectividades, catering, ocio y sociosanitario.

En suma, más de 400 expertos internacionales aportarán su visión sobre el futuro del sector Horeca después de la pandemia; así como sus estrategias y casos de éxito para afrontar la situación actual en el Hospitality 4.0 Congress. “El número de inscripciones sigue a buen ritmo, ya que más de 8.000 profesionales del sector Horeca ya se han inscrito en HIP para descubrir nuevas soluciones y estrategias para reactivar sus negocios”, añade Manuel.

Host Milano y Tuttofood, juntos en Milán del 22 al 26 de octubre



Host Milano y Tuttofood, dos eventos que coinciden en fecha y lugar (del 22 al 26 de octubre de 2021 en el tradicional recinto ferial de Fiera Milano-Rho, Milán), tienen puestas grandes expectativas en la edición de este año, que, por ahora, se mantiene presencial.



Host Milano, uno de los eventos más destacados a nivel internacional para el sector de la distribución, restauración automáticas y canal horeca, apuesta este año por darle mayor protagonismo al mundo de la alimentación al integrar en Fieramilano el encuentro Tuttofood, punto de referencia de B2B para el sector agroalimentario.

La organización se ha focalizado en reordenar y conceptualizar los nuevos sectores y espacios para facilitar la visita de los profesionales; así como aprovechar todas las sinergias entre ambos eventos para mostrar las soluciones para el sector de la hostelería y de la distribución automática.

“En este momento, tenemos que reaccionar de manera cohesiva y multifacética, incluso en la exposición sector”, afirma Carlo Bonomi, presidente de la Fiera Milano:

“Los eventos profesionales necesitan seguir formando parte de las empresas, para ayudarlas a ser más competitivas en un mercado donde la innovación y la globalización son elemen-

tos cada vez más fundamentales para la recuperación del sector, así como para el país en su conjunto”.

Por su parte, su CEO, Luca Palermo, afirmó que son conscientes del foco que supone una feria monográfica y “queremos transformar las incertidumbres, en esta ocasión, en oportunidades.

El hecho de que estos dos eventos fuertemente conectados estarán funcionando al mismo tiempo, permitirán una mejora de todo el sector de la alimentación y la hospitalidad, y Milán será una vez más confirmado como un centro de intercambio internacional y facilitador de reuniones y negocios oportunidades entre las industrias de suministro”.



Vendex Turkey cambia su fecha por 3^a vez y escoge los meses de verano

Inicialmente ubicado para febrero de este año, a tenor de las circunstancias actuales, la organización del encuentro de vending ha decidido trasladarlo a junio de 2021; en concreto, los días 3, 4 y 5.

Una feria que, como otras tantas, ha ido cambiando su calendario en relación al transcurso de la pandemia. Tras decidir cambiar la fecha inicial a abril de este mismo año, finalmente, Vendex Turkey Vending Technologies and Selfservice Systems ha optado por la vía más segura, teniendo presente que el avance de la vacuna contra el virus será mayor durante verano.

Si bien ya encontramos encuentros presenciales en abril, incluso en febrero (tal es el caso de HIP), la feria turca se celebrará en junio, en el Istanbul Expo Center.

Organizada al mismo tiempo que las exposiciones de ATRAX y AQUAFUN, relacionadas con otros ámbitos del urbanismo, la recreación,

el ocio y los deportes en su conjunto, la feria vinculada a la distribución automática promete una organización a nivel internacional con toda una gama de productos de máquinas expendedoras.

Al tiempo que estas últimas han empezado a servir como una herramienta de inversión "novedosa" (para otros sectores que no habían visto su potencial hasta ahora) y rentable, pese a la crisis económica, la industria mostrará un resultado de mayor uso de las automáticas, así como una pluralización de los modelos.

Paralelamente a estos desarrollos, Vendex Turkey, que se organiza con la misión de introducir las novedades de este sector en el país, reuniendo a todos los actores de la distribución y restauración automáticas que hacen negocios entre sí y creando una plataforma para nuevas colaboraciones comerciales.

En este sentido, acogerá a profesionales como fabricantes, importadores y exportadores, operadores, distribuidores de máquinas,

especialistas en sistemas de pago y software, etc.



NAMA Show y Coffee Tea & Water, juntos en 2021



En la próxima edición, The NAMA Show y el Coffee Tea & Water coexistirán por primera vez, con el objetivo de ofrecer toda una experiencia a los operadores y profesionales de la distribución automática.

La feria, una de las principales para el sector de la distribución automática, estaba prevista para celebrarse los días 6, 7 y 8 de mayo de

este año, en el Music City Center de Nashville, en el que habían llevado a cabo medidas extraordinarias para asegurar la seguridad de todos los asistentes.

No obstante, en sintonía con los eventos contemporáneos, y siguiendo las directrices marcadas por las autoridades sanitarias federales y locales, la organización, tras una ardua meditación, decidió aplazar el encuentro.

Sin embargo, llegan nuevas noticias para el 2021. Tras el anuncio por parte de las grandes ferias en relación al celebración presencial de sus ediciones para el año que viene, NAMA Show se une a estas confirmaciones, y lo hace con una novedad muy especial.

El evento se celebrará del 18 al 20 de agosto del 2021 en Nueva Orleans, en conjunto con la Coffee Tea & Water. En ambos espacios los expositores presentarán nuevos productos y servicios.

Por su parte, la organización ha asegurado que proporcionará conocimientos y creará oportunidades para establecer contactos que ayuden a crecer y transformar los negocios, en consonancia con los cambios emergentes en los entornos de trabajo y en el hogar, así como en aquellos segmentos de negocio donde opera la distribución automática.

Aunque la inscripción de los expositores se abrirá en febrero, el registro anticipado ya está disponible en la web.

H&T se traslada finalmente a abril de 2021



La próxima celebración, que suma la 23^a edición de la feria malagueña, ha pospuesto el evento para los días 26, 27 y 28 de abril de 2021 de manera extraordinaria, en lugar de los días 15, 16 y 17 de marzo, cuando estaba prevista.

Tras haber anunciado hace apenas un mes que el encuentro se celebraría en marzo de este año, la organización de H&T, una de las plataformas más destacadas a nivel andaluz en cuanto a hostelería e innovación, ha decidido aplazar el evento un mes, teniendo en cuenta la situación actual.

Así, estiman que en abril, las condiciones de seguridad podrán aumentar a tenor del avance de la vacunación contra el virus, otorgando mayor estabilidad sanitaria y una reducción, por tanto, de las restricciones.

Una decisión apoyada por los representantes de las principales asociaciones sectoriales e instituciones vinculadas a la hostelería, la hotelería y el turismo que conforman su Comité Organizador, con el objetivo de celebrar una “convocatoria útil que impulse la recuperación de estos sectores”.

La necesidad de brindar una propuesta más eficaz y solvente para las compañías y profesionales que participan en este tipo de ferias monográficas ha de ser la máxima de las plataformas:



El Salón ya está trabajando en fórmulas y soluciones que sirvan de apoyo a los distintos sectores a los que da contexto, destacando el hostelero, uno de los más golpeados por la pandemia; pero también otros vinculados con la restauración, como la distribución automática.

Teniendo presente los nuevos hábitos de los consumidores, acceder a las principales novedades en servicios y tendencias será la mejor vacuna para la crisis económica de la COVID-19. “Desde H&T queremos proporcionar las herramientas necesarias para avanzar

hacia el futuro de la hostelería, la hotelería, el turismo y su industria auxiliar”, exponen desde la organización. Un futuro que, sin duda, pasará por soluciones automatizadas y la integración de un servicio más “unattended”.

Asimismo, en materia de seguridad, el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga ha implementado un protocolo de medidas higiénico-sanitarias para asegurar un espacio seguro ante la pandemia, avalado por distintos eventos celebrados presencialmente en el recinto.

Por su parte, H&T continúa su actividad de comercialización y alianzas, así como el desarrollo de programas y contenidos para que, tanto visitantes como expositores puedan disfrutar de una feria presencial con las herramientas necesarias para reactivar el mercado.

La feria asiática conquista a la distribución automática con un atractivo escaparate virtual



Organizada por el Departamento de Comercio de la provincia de Guangdong, la 2021 Asean Vending & Retail Expo (Virtual) inicia la saga de las cuatro exposiciones virtuales temáticas de vending y comercio minorista del Programa de Promoción del Comercio Global de Guangdong.

Hace unos días, la Asean Vending cerraba sus puertas (virtuales) tras, prácticamente, una semana de feria (del 27 de enero al 2 de febrero de 2021). Un encuentro online que ha superado las expectativas; atrayendo a decenas de miles de personas de todo el mundo que estuvieron conectadas con una motivación común: conocer las novedades del vending y la distribución automática. Del total de visitantes, el 66% provenía del continente asiático y 33% del extranjero.

Bajo la plataforma de eventos Cloud Exhibition, 1.065 productos y soluciones formaron parte de la presentación: desde máquinas expendedoras y kioscos de autoservicio, soluciones de pago contactless, herra-

mientas para el comercio inteligente; pasando por accesorios y piezas para las máquinas hasta llegar a la logística de la cadena de frío, entre otras herramientas.

SERVICIOS PARA OFRECER LA CALIDEZ DE UNA FERIA PRESENCIAL

Entre el portfolio de servicios ofrecidos por la organización, destacaron la transmisión en directo para que los expositores pudieran interactuar en tiempo real con varios compradores mientras hacían las demostraciones de sus soluciones. Hablando de productos, el portal también permitió la visualización de imágenes en 360° de los mismos, para poder examinar a detalle el producto en cuestión.

Otra de las posibilidades del encuentro virtual, que le otorgó un valor añadido, fue la aplicación de la Tecnología Digital Twin, con la que los compradores podían visitar la fábrica y la empresa de cualquier proveedor sin salir de su habitación u oficina.



LA COMPRA INTERNACIONAL RESULTÓ EFECTIVA

La feria, que ofrece acceso a proveedores y productos para la exportación, ha atraído a más de 540 visitantes de 32 países y regiones; entre los que se encuentran operadores de máquinas expendedoras, fabricantes de alimentos y bebidas, empresas de leasing, importadores, exportadores, grandes cadenas de retail, supermercados, etc.

Esto ha tenido su culmen en reuniones post-evento con compradores potenciales atraídos por las exposiciones de los participantes.

¿LA SIGUIENTE FERIA VIRTUAL?

Animados por el inesperado éxito, varios de los expositores han vuelto a reservar un espacio para las siguientes ferias virtuales, como Easy Touch, Jetinno, Reyeah, Fresh Smart Technology, Zonerich, HS POS Printer, Cai-zheng Machinery, Jiashi Computer Technology, Sindron Intelligent Technology, entre otros; mientras que aquellos que se perdieron la primera sesión se están apuntando a los próximos eventos, tal y como trasladan desde el



Coffee Innovation

Máquina de café super automática Gal.la

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

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

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

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

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

Agrupación Empresas Vending

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



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...