

hostelVending^V

Especial Coffee Corners 2021 - nº 125

“

LA EVOLUCIÓN EL ADN DE AEV

Durante años nos hemos comprometido con la evolución del proceso automatizado del café para ser únicos. La evolución nos permite mejor eficiencia y estabilidad, ambos son requisitos fundamentales en escenarios comerciales.

”



“

¡LA EVOLUCIÓN NO PARA!

Facilidad de montaje, sistemas de auto limpieza, mantenimientos fáciles, 2 pantallas touch, 4 contenedores de café y 4 motores autónomos, hasta 600 servicios por hora, todas soluciones de alto rendimiento diseñadas para facilitar el éxito.

”

aev

Descarga nuestro catálogo y descubre nuestra amplia gama de máquinas



PROFESIONAL

Pascual

Dar lo mejor



Toda la entrega

Restaurador, sabemos que no es fácil dar de comer a tantos, sin dejar de atender caja, cafés y lavaplatos.

En Pascual Profesional llevamos más de 50 años dándolo todo por profesionales como tú.

pascualprofesional.com

Pascual
Dar lo mejor



El placer de la leche fresca
en su versión más **compacta**



Azkoyen presenta la nueva Vitro X1 MIA. Una máquina de café **compacta y elegante** que ha sido desarrollada para ofrecer una gran variedad de bebidas con **una deliciosa espuma fría o caliente** como la del mejor Barista.

Vitro X1 MIA incluye un **proceso de limpieza automático rápido, seguro** y extremadamente **fácil** de realizar por el usuario, que asegura una limpieza perfecta.

Gracias a la tecnología patentada **Distance Selection** el usuario podrá seleccionar con seguridad su producto **sin tener que tocar la superficie** de la máquina.

Ideal para un consumo de hasta 150 tazas al día por lo que es apta para oficinas, Coffee-to-Go, tiendas de conveniencia, hoteles y estaciones de servicio donde el servicio debe ser intuitivo y rápido.



Para más información
vending@azkoyen.com
www.azkoyenvending.es

AZKOYEN.



ESPECIAL COFFEE CORNERS

40/ CAFÉ, EMPLAZAMIENTOS Y MAQUINARIA:
DESCUBRE LA EVOLUCIÓN DE ESTE MODELO DE NEGOCIO



• 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/ Israel Espinosa, Shareholder and Managing Director en Gruppo Cimbali Iberica

CAFÉ

8/ Emociones y tiempo en la pausa del café
10/ Una pausa del café con alternativas lácteas a base de guisantes
12/ Café y agua de calidad, los ingredientes para un servicio eficaz en coworking

EMPRESAS

14/ Selecta cubre el servicio de restauración automática en el Hospital Universitario de Torrejón
18/ El tablero de juego de los sistemas de pago suma nuevas alianzas
22/ Pascual lanza Mylkcubator, la primera incubadora global del sector de los lácteos

PRODUCTOS Y MÁQUINAS

24/ La primera máquina de vending que permite pagar con datos nace en Evoca
25/ Hexitis: una nueva experiencia en monederos para el smart vending
26/ Soluciones para la nueva era: MrLunch automatiza el tradicional comedor de empresa
28/ Nuevos modelos de mobiliario vending para darle Alma al OCS
32/ Quality Espresso estrena QMILK, el nuevo termo de calentamiento automático

ASOCIACIONES

34/ Vasos, paletinas y sostenibilidad: “Somos parte de la solución”
35/ Una mayor representación para el segmento de las tiendas automáticas 24h

Hostel Vending • nº125 mayo- junio

SUMARIO 125



@hostelvending

/hostelvending

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



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

ARTÍCULOS

28/ De la necesidad a la obligación de prescindir de la restauración humanizada en los hoteles

57/ Embotelladores de agua: "Somos sostenibles o no seremos"

NOTICIAS

48/ Cuando los micromarkets superan a la oferta de restauración tradicional en las oficinas

51/ AmiClo: El futuro del vending está en la nube

52/ Los pagos del futuro serán desatendidos, personalizados e inmediatos

56/ Principales preocupaciones de la industria de alimentación y bebidas frente a la crisis

65/ La importancia de innovar los snacks:

el producto predilecto del nuevo consumidor

FERIAS

67/ HyT abandera la seguridad de las ferias presenciales y acoge a expositores como Hoshizaki

69/ Seguridad y sostenibilidad de los productos, protagonistas de HostMilano

71/ Hacemos un recorrido virtual por el Vending & Coffee Solution Hub



ISRAEL ESPINOSA, SHAREHOLDER AND MANAGING DIRECTOR EN GRUPPO CIMBALI IBERICA

“El café ya **no es el monopolio exclusivo** de los bares, cafeterías y tiendas de café”

HABLAMOS CON ISRAEL ESPINOSA, SHAREHOLDER AND MANAGING DIRECTOR EN GRUPPO CIMBALI IBERICA, SOBRE UNA DE LAS TENDENCIAS MÁS POTENCIALES DEL SERVICIO DE CAFÉ, LOS COFFEE CORNER. PARA SEGUIR EVOLUCIONANDO EN ESTE SEGMENTO, ES NECESARIO APOSTAR POR LA MAQUINARIA ADECUADA. ASÍ, ESPINOSA NOS PRESENTA LA MÁQUINA S15, LA ÚLTIMA NOVEDAD DE LA GAMA DE SUPERAUTOMÁTICAS DE LACIMBALI. DE PEQUEÑAS DIMENSIONES, PRÁCTICA, DE ALTA TECNOLOGÍA E INTUITIVA. LA S15 ES LA SOLUCIÓN IDEAL PARA EL MUNDO DE LAS OFICINAS, DE LOS HOTELES Y DE LOS PEQUEÑOS COMERCIOS, COMO MINIMARKETS Y PANADERÍAS, QUE REQUIEREN PRESTACIONES DIARIAS MEDIO-BAJAS, Y EN DEFINITIVA, UNA OPORTUNIDAD DE COFFEE CORNER.

¿Cómo evoluciona la tendencia del coffee corner?

Hoy en día el café ya no es el monopolio exclusivo de los bares, cafeterías y tiendas de café.

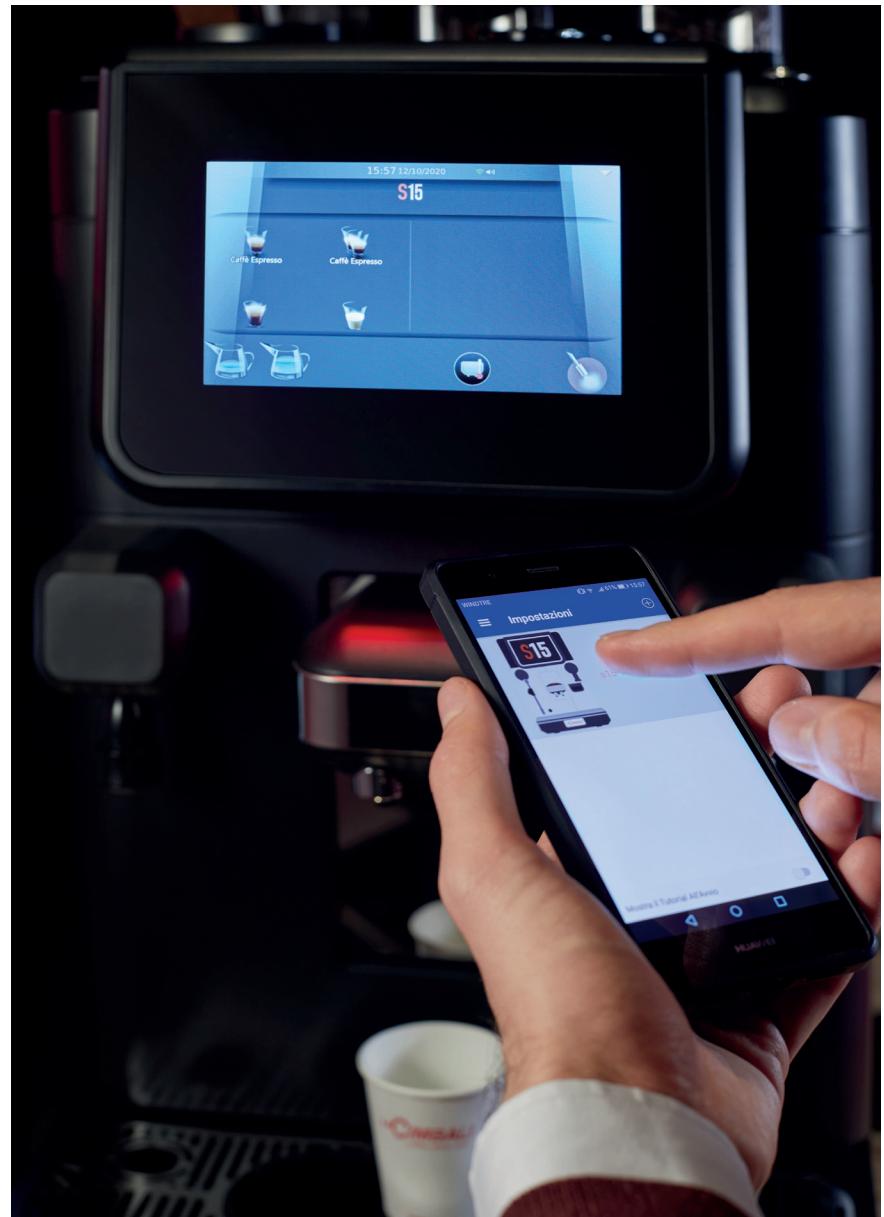
La demanda se ha vuelto muy variada: en casa, en las oficinas y espacios coworking, en los centros deportivos, de atención y wellness, en las boutiques y en el mundo del take away y coffee to go, el café se ha convertido en una constante. La coffee experience, en particular la de alta calidad, asume un papel cada vez más importante en todos los negocios: el café se convierte en un instrumento de relación con el cliente. Las máquinas de café deben poder satisfacer todas las exigencias: las necesida-

des del profesional del mundo del café, pero no solo esas. Nacen así gamas de producto completas tanto para las máquinas tradicionales como superautomáticas permitiendo abrir la escena del “high street coffee” a 360 grados, incluso en actividades que no tienen como su core business, el café.

Sin duda los cafés son el ejemplo más

claro de la experiencia del café. ¿Cómo hacer que estos espacios auténticos y puntos de experiencia Premium?

El coffee corner es una herramienta que amplía el negocio mejorando la oferta del punto de venta y ofreciendo mayor comodidad y atención al cliente. La importancia de la oferta es determinante para fidelizar y hacer sentir cómodo a su cliente, poniéndolo en primer



lugar, siempre.

Para ello, es fundamental ofrecer al cliente una experiencia del café de alta calidad a 360 grados. Gracias a una máquina de excelente rendimiento - como Lacimbali S15 - a los detalles tecnológicos e innovadores pero sencillos e intuitivos al mismo tiempo, y a una oferta amplia y variada la pausa para el café en un café corner se convierte en una experiencia placentera y de calidad.

¿Qué tipo de ubicación crees que tienen más futuro para los Coffee Corners en los próximos años?

Las tendencias del mercado están en constante evolución y a día de hoy es difícil hacer una predicción. La búsqueda continua de crear más atractivo para sus clientes es una necesidad cada vez más actual. Sabemos que el coffee experience es un momento de compartir y relacionarse y el coffee corner es hoy una herramienta fundamental para crear este tipo de situación.

El café es el protagonista principal de estos espacios. Es un valor añadido y un elemento diferenciador con respecto a otros tipos de distribución automática. En este sentido, ¿qué nuevos productos están desarrollando para este segmento?

Toda la gama de las superautomáticas ha nacido precisamente para responder a las exigencias de un consumidor que busca un producto de alta calidad, distinto del disponible hasta ahora en la distribución automática. La S15, innovadora y tecnológica, además de un diseño compacto y sofisticado al mismo tiempo, está dotada de una interfaz touchscreen y de un menú diversificado de bebidas ideales para una pausa café de alta calidad, fácil de preparar y óptimo para degustar.

Cuando se habla de leche fresca, ¿cuál es la tendencia? En cuanto a las solicitudes de alternativas de leche vegetal, ¿existe ya una respuesta concreta en este segmento de mercado?

La leche fresca es el ingrediente de muchas recetas y cada vez tenemos más solicitudes para propuestas con diferentes tipos de leche (por ejemplo, entera y desnatada) o bebidas a base de soja. Para las máquinas superautomáticas hemos lanzado el módulo frigorífico Dual Milk que nos permite gestionar con la misma máquina SA dos tipos diferentes de leche para un menú cada vez más amplio.

Lo principal es que finalmente se puede ofrecer un café de calidad y una expe-

riencia completa: ¿qué debe ofrecer una buena máquina de café para un Coffee Corner?

Sin lugar a dudas en un coffee corner se tiene que encontrar una máquina de café que sea capaz de garantizar siempre un buen rendimiento y excelentes bebidas, pero no sólo eso. Es fundamental poder ofrecer una experiencia completa en la que un producto excelente reciba una gran atención por parte del cliente. Gracias a las máquinas superautomáticas podemos garantizar todos estos aspectos:

Una vez configurados los parámetros de la receta elegida, para ofrecer el mejor espresso y los mejores preparados a base de leche, podemos estar seguros de concentrarnos en la experiencia del cliente, esto nos permite concentrarnos en el storytelling detrás de cada café y ofrecer un valor añadido a nuestras preparaciones. La máquina perfecta para un coffee corner debe tener por lo tanto tecnologías fáciles de utilizar y que aseguren un resultado final constante en el tiempo.

LA SUPERAUTOMÁTICA

S15

El nuevo modelo de LaCimbali tiene una capacidad de servicio de hasta 150 tazas de alta calidad al día.

EL STORYTELLING DEL CAFÉ

La máquina perfecta para un coffee corner debe tener tecnologías fáciles de utilizar y que aseguren un resultado final constante en el tiempo..



Emociones y tiempo en la pausa del café: la receta para que los tostadores hablen con el alma del consumidor



Davide Livermore, director teatral y de ópera, reflexiona junto a Álvaro de Laguno Gorría, director de Hostelvending en el espacio virtual desarrollado por Rheavendors "Rhea Think Together", sobre cómo esa pausa del café puede estar llena de emociones y acciones; haciendo de ese momento un espacio lleno de interacción, placer y pensamientos.



SE ACABARON LAS MEDIAS TINTAS: HEMOS ENTRADO DE LLENO EN LA ERA DE LAS EXPERIENCIAS, DE LA EMOCIÓN, DE LO TRASCENDENTAL, Y EN LO QUE SE REFIERE AL CAFÉ, SOLO AQUEL QUE CONSIGA ACARICIAR EL ALMA Y LA PIEL DEL CONSUMIDOR, TENDRÁN UN ÉXITO ASEGURADO.

El origen de una nueva solución para los tostadores y máquinas de café parte de comenzar a entender y reconstruir esa interacción con el usuario final, de vincularla con una serie de emociones y darle a esa pausa del café un tiempo que le merezca la pena.

Porque el mundo ha cambiado, y con él, las concepciones de todo lo que inunda nuestra realidad, y los aspectos más esenciales que la conforman: el tiempo y las emociones. Este inicio tiene su punto de partida de vincular la concepción de la pausa del café con un papel social y productivo; de llenar de acción ese momento y convertirlo en una experiencia social significativa. ¿Pero cómo hacerlo?

En primer lugar, tenemos que ser conscientes de qué significa el concepto de tiempo cuando

lo aplicamos en esa pausa del café. Como sostiene Livermore, en el mundo teatral del que él parte, esta dimensión cobra una importancia fundamental; todo gira en torno al tiempo: la palabra, la dramaturgia, la música.

¿Pero cuál es el concepto de tiempo en el mundo del café? A juicio de nuestro compañero Álvaro de Laguno, a simple vista, el tiempo es bastante fácil de determinar en su definición más técnica; pero difiere y se hace más complejo cuando aportamos nuestra propia perspectiva.

EL EQUILIBRIO DE LOS MOMENTOS DE ACCIÓN Y NO ACCIÓN: LA ARMONÍA EN LA PAUSA

Él habla de un periodo determinado por momentos de acción y no acción, siendo estos últimos igual o más importantes que los



primeros. Estos dos estados y su relación son los que dan el verdadero significado a la vida; el equilibrio entre las acciones que realizamos conscientemente y las inconscientes. es tan importante como las inconscientes: la acción y la espera de forma consciente crean un equilibrio.

“Esta armonía entre el acto y el no acto es fundamental para mí. Cuando se habla de una pausa, que si lo trasladamos al mundo del café, en este caso, correspondería al estar en acción en el entorno de trabajo y el momento de desconexión, vinculado directamente con el café”.

Entramos de lleno en la parte emocional ligada al momento del café, a ese deseo de vivir la no acción y dar calidad a ese no momento o acción inconsciente, del que depende principalmente nuestra calidad de vida.

Con esto presente, debemos entender que la pausa del café ha cambiado, su importancia trasciende y con ella, la importancia de la atmósfera que de esta se desprende.

Frente a una sociedad marcada por la tragedia de la pandemia, ese momento de espera entre una acción y otra (momento café), cobra más sentido que nunca.

Así es, la Covid-19 ha cambiado nuestras formas de relacionarnos y nuestro tiempo es máspreciado que nunca.

La pausa del café es un tiempo que nos deja expuestos a nuestros cinco sentidos, una piel más sensible y un alma más expuesta a esas sensaciones que genera el café.

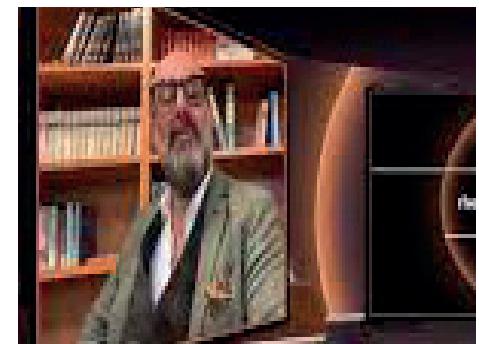
Aumenta la percepción, evoca grandes momentos y nos ausenta de otras distracciones.

“Si a ese momento de armonía como es la pausa le sumamos un café, podremos sublimar la experiencia emocional”, subraya el director de Hostelvending.

Si los grandes tostadores del café se centran en las emociones, si saben escuchar y entender estas sensaciones y entender la importancia de los no momentos- actos , el café prevalecerá y se asentará en nuestro ADN con gran fuerza.

Y es que existe una nueva manera de entender el placer, el valor, porque la pausa crea una comunidad en los entornos laborales, una comunidad que debe reforzarse, pero también adaptarse a las fórmulas de trabajo nacidas tras la pandemia.

Si la industria ligada a la distribución automática y al café no retornan, sino que dan un paso adelante y saber traducir ese momento como una válvula de escape, de momento íntimo pero también de compañía, será el gran momento del café y de los que operan en el.





Una pausa del café con alternativas lácteas a base de guisantes

EN RESPUESTA A LAS NUEVAS DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES Y LA EVOLUCIÓN DEL MUNDO DEL CAFÉ, NESTLÉ ACABA DE PRESENTAR EN EL MERCADO WUNDA, UNA ALTERNATIVA A LA LECHE QUE, A TRAVÉS DE PROTEÍNA DE GUISANTE, HARÁ DEL MOMENTO DEL CAFÉ UNA EXPERIENCIA MÁS VEGGIE.

Las dietas basadas en productos de origen vegetal son cada vez más populares entre la población; ya sea por convicción ética y social como el veganismo o el vegetarianismo, por la preocupación por una alimentación más saludable o por sumarse a la tendencia, lo cierto es que gran parte de los ciudadanos escogen bebidas vegetales para acompañar a su

café diario.

Frente a esta corriente, muchas alternativas veggies han surgido para reemplazar a la leche: bebida de soja, de almendra, de nueces, arroz, coco...

Sin embargo, nunca antes habíamos escuchado la palabra "guisante" como posible bebida para acompañar nuestras bebidas.



Así, comenzó un proyecto de seis meses que dio como resultado Wunda, una bebida de guisantes con la que Nestlé hace su mayor irrupción en el segmento de bebidas vegetales a nivel europeo. Su aporte de proteínas y consistencia lo hacen un acompañante que vendrá pisando fuerte para el café y la deseada espuma que se echa de menos de la leche.

Un descubrimiento a pie de calle

Cuando Marine, directora del proyecto de I+D en Nestlé, y el equipo salieron a las calles, cafés y tiendas de todo el Reino Unido para averiguar qué buscaba el consumidor en su leche, hicieron algunos descubrimientos que han marcado la creación de Wunda.

"Los ciudadanos querían añadir productos vegetales a su dieta. Pero era difícil encontrar una alternativa a la leche basada en vegetales que satisficiera todas sus necesidades, incluida la de ofrecer un buen perfil nutricional, un gran sabor y, además, que fuera realmente versátil, de modo que pudiera utilizarse en todo lo que quisieran, igual que la leche", subraya Marine.

Enfocado a los millennials

Wunda cuenta con un alto valor nutricional; ofreciendo un sabor neutro que puede beberse por sí solo, vertido sobre los cereales o granolas, como ingrediente en recetas y utilizado en bebidas calientes.

"Intentábamos crear un producto completamente diferente de lo que hay en el mercado", explica Rani, directora de Negocio de Dairy Beyond the Core en Nestlé. "Wunda es una marca totalmente nueva para Nestlé (...) Nuestro mercado objetivo son los millennials. Incluso las claves de los colores son bastante únicas para nosotros. Queríamos destacar y romper algunas normas. Pretendíamos interrumpir a los disruptores".

UNA ELECCIÓN INTELIGENTE, ESTÉS DONDE ESTÉS.



LACIMBALI S15: INTUITIVA E INTELIGENTE,
PARA UNIR A TODO EL MUNDO.
INCLUSO EN LA OFICINA.

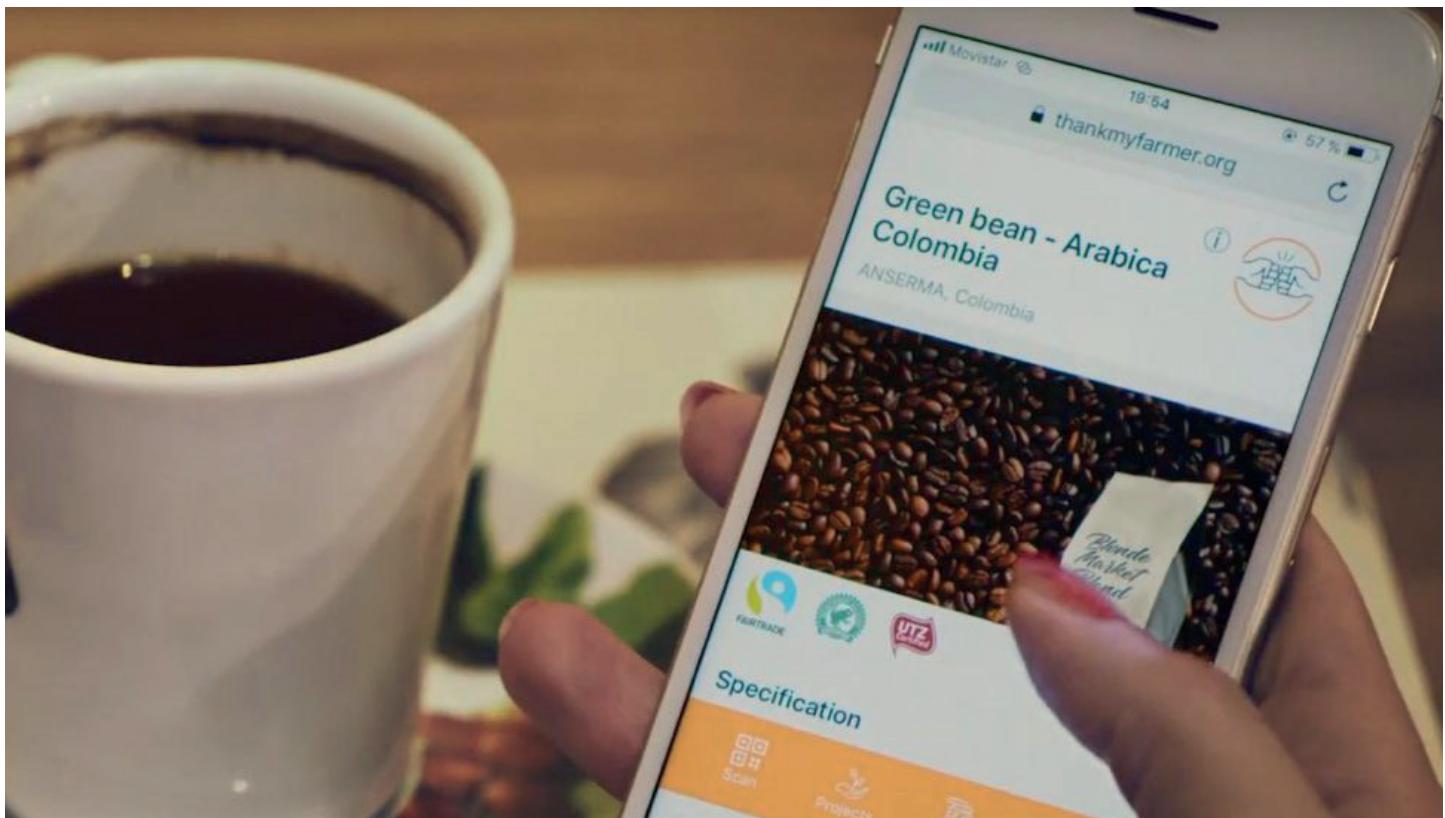
Hasta 150 cafés al día y un menú variado: presentamos LaCimbali S15, la máquina de café totalmente automática con un diseño compacto y una tecnología tan intuitiva que puede ser utilizada por no expertos, como los empleados de una oficina.

Más información en cimbali.es



LA CIMBALI

Zona Barista, una plataforma interactiva para el universo cafetero



La compañía tostadora Cafento estrena su portal interactivo para poner el foco sobre el café a través de un contenido exclusivo disponible tanto para sus clientes como para cualquier amante de esta bebida.

Café y digitalización, dos apuestas ganadoras que se unen nuevamente en un proyecto marcado por la transformación digital.

Bajo el nombre de Zona Barista, Cafento, a través de la cual encontramos a la marca premium Java Republic en España, ofrece todo un espacio interactivo diseñado para poner al hostelería en el núcleo de un nuevo modelo que se dirige sin frenos hacia la innovación y la automatización. De esta forma, permitirá a sus clientes gestionar su negocio a tiempo real desde su móvil.

ZONA EXCLUSIVAS Y ESPACIOS EN ABIERTO

Almás puro estilo negocio de suscripción o de contenido diferencial, Cafento ha implementado dos zonas: una privada en

exclusiva para sus clientes, a la que se accede con una cuenta y en la que podrá encontrar todos los datos en relación a su empresa (ventas, facturas, pedidos...); y otra pública para cualquier profesional o interesado en este mundo donde aprender y disfrutar de todo el proceso de este producto.

Y es que Zona Barista se quiere posicionar como el punto de encuentro para los amantes del café.

Asimismo, en la plataforma encontraremos distintas posibilidades para la gestión de los locales y aplicar labores cotidianas como la organización de pedidos, el control de las ventas, consultas al equipo técnico, revisiones de la facturación...

A juicio de Pelayo Collantes, responsable del proyecto, en resumidas cuentas, Zona Barista es “un lugar en el que tendrás todo lo que necesitas para mejorar tu experiencia con Cafento. La idea primera y más importante es poner a nuestros clientes en el centro. Siempre lo hemos hecho y ahora no podía ser diferente.”

ESCUELA BARISTA, RECOMENDACIONES CON EXPERIENCIAS Y ÚLTIMAS TENDENCIAS

Bajo el objetivo de ofrecer un espacio de formación hacia la necesaria transformación digital, Cafento pondrá al alcance de los usuarios trucos para escoger y preparar las mejores tazas y poder elaborar diferentes combinaciones.

Todo ello, asentará las bases de una nueva concepción del negocio para optimizarlo a través de recomendaciones de expertos en el sector.

Acciones como estas subrayan la labor de la industria cafetera; especialmente desde los propios tostadores, por aportar su grano de café ante una época de gran dureza para la industria de la restauración y distribución automática.

Un café de calidad es esencial, pero a día de hoy ya no es suficiente: la transformación digital, la aplicación de nuevas tecnologías y la interacción empresa-cliente marcarán un valor añadido y supondrán la clave del éxito.

Slow Food Coffee, una coalición para unir a todos los actores del mundo del café



Junto a Slow Food, la tostadora Lavazza, de fuerte presencia en vending, establece la Coalición Slow Food Coffee para reforzar la relación de todos los actores de la cadena del café: desde productores, tostadores, distribuidores y operadores de máquinas de café hasta llegar al propio consumidor; todos ellos, unidos por el amor a esta bebida, ahora, más justa para todos.

Detrás de cada taza de café hay una historia, un proceso complejo que hace posible que el usuario pueda vivir esa experiencia. Y de hecho, este cada vez se preocupa más por la cadena que ha llevado hasta el producto final: un café con valores y respetuoso tanto para la sociedad como para el planeta.

Y es que, no se trata únicamente de una bebida con cafeína: es un producto nacido de la agricultura que alberga mil matices y experiencias.

Y para poder seguir ofreciendo ese compromiso ecológico y social, Lavazza, cuyo café es uno de los principales en el mundo de la distribución automática, colabora desde hace 30 años con Slow Food con la ambición de compartir y fomentar ideas e iniciativas. Con ello, la

alianza nace con el objetivo de mejorar y afianzar la relación entre el caficultor y el consumidor; dándole mayor peso al primer –y más vulnerable- eslabón de la cadena del café. Así lo subraya Carlo Petrini, presidente de Slow Food: “Esta coalición es una respuesta real a la crisis que vivimos y que exige a gritos un cambio importante”.

En ese sentido, la red global está basada en un nuevo modelo de relaciones auspiciado por los valores de la cooperación y desarrollado en sintonía con la propia evolución tanto de la producción como del consumo. Y como no podía ser de otra forma, su lanzamiento coincidió con el Día Mundial de la Tierra el pasado 22 de abril.

Por su parte, el vicepresidente de Lavazza, Giuseppe Lavazza, explicó cómo Slow Food y la compañía tostadora trabajarán conjuntamente a partir de ahora: “El compromiso fundacional de la Slow Food Coffee Coalition conlleva el asumir la responsabilidad y el intercambio de derechos y deberes. Todos los actores del

mundo del café están llamados a participar en esta innovadora plataforma. Será un grupo de trabajo abierto, cuya importancia se hará cada vez más evidente en una cadena de suministro tan compleja como la del café. La necesidad de construir alianzas en el ámbito precompetitivo con el fin de desarrollar conocimientos, planificación y contenidos es, por lo tanto, cada vez más clara”.

La Slow Food Coffee Coalition estará coordinada por Emanuele Dughera, quien aprovechó el evento realizado en Turín para expresar que ahora más que nunca, existe un fuerte deseo de estrechar lazos y de cooperar hacia nuevas metas que requieren un esfuerzo colectivo.

“Por eso necesitamos agricultores, comerciantes, tostadores, baristas, restauradores, expertos, instituciones públicas, grandes empresas, conocedores y amantes del café que llevar por la curiosidad y el deseo de saber más. Únicamente a través de un diálogo abierto y colaborativo podemos cambiar el sistema y mejorar la cadena productiva del café, despertando la conciencia de quienes lo producen, quienes lo distribuyen y quienes lo consumen.”, comentó Dughera.

Selecta cubre el servicio de restauración automática en el Hospital Universitario de Torrejón



Tras hacerse con el concurso público, la operadora de vending, la primera en el ranking a nivel nacional y con gran proyección a nivel europeo, ofrecerá sus servicios de alimentación y bebidas en el centro hospitalario durante seis años.

Una vez más, la distribución automática demuestra su efectividad en entornos esenciales para la ciudadanía como son los centros sanitarios. Con las cafeterías aún cerradas y la restauración tradicional mostrando sus limitaciones en una nueva era marcada por la búsqueda de soluciones automatizadas y desatendidas, el vending se alza como un nuevo servicio de restauración, y por ello, ha dado un giro 360º en su oferta y formatos.

Ejemplo de ello es Selecta, quien ha sido finalmente la elegida por parte de Torrejón Salud, la empresa concesionaria del Hospital Universitario de Torrejón de Ardoz (Madrid). Esta adjudicación incluye las áreas destinadas al personal del centro así como las zonas generales abiertas a los ciudadanos.

El cambio de empresa operadora de restauración automática trae consigo todo un

abanico de novedades que van desde el propio ambiente creado, con una nueva imagen en los puntos de venta, hasta el producto contenido en las máquinas: la inclusión de sistemas de pago innovadores, café de alta calidad y uno de los productos estrella, el cordero de café Starbucks, con el que el operador brinda a cualquier visitante, trabajador o paciente, la posibilidad de disfrutar de un momento Starbucks, incluso en un hospital.

35 PUNTOS DE VENTA QUE SE CONVIERTEN EN UNA EXPERIENCIA

La propuesta de Selecta parte de un concepto principal: la calidad, basada tanto en la oferta de productos de alimentación y bebidas, en la maquinaria implementada y el propio diseño que envuelve el espacio.

Concretamente, el hospital madrileño contará con 35 puntos de venta distribuidos en las salas de espera, las plantas de ingreso, así como las zonas de urgencias y consultas; con el objetivo de desplegar este servicio a todos aquellos que permanecen en el centro. Dicha oferta se amplía con dos máquinas instaladas en el Centro de Especialidades Veredillas,

situado también en el municipio, un cordero de bebidas Starbucks y dos máquinas de reverse vending que subrayan ese espíritu de compromiso de sostenibilidad que cada vez más se afianza en la industria; además de suponer un valor Premium diferenciador.

Una adjudicación más que se suma a la trayectoria de Selecta, y que afianza su presencia en el canal sanitario. El Hospital Ramón y Cajal y el Hospital La Paz (Madrid), así como el Hospital San Juan de Dios (Barcelona), entre otros, son ejemplo de esta experiencia en el portfolio de la compañía, que sigue brindando su servicio de vending actualmente en dichos centros.

“Nuestro expertise como compañía operadora de restauración automática en muchos de los hospitales españoles, públicos y privados, tanto grandes como pequeños, nos permite tener un conocimiento exhaustivo del usuario del ámbito hospitalario y adecuar nuestra oferta a las necesidades del cliente, en función de las últimas tendencias de consumo”, añade Víctor de Diego, director nacional de Ventas del Canal Público-Semipúblico de Selecta España.

Nestlé implementa una protección antiviral pionera en sus máquinas de café



Un consumo de café reconfortante y seguro es posible. Desde que estallara el estado de alarma, las necesidades de los consumidores han dado un giro radical hacia la búsqueda de mayor seguridad y tranquilidad cuando acuden a su máquina automática de confianza para obtener ese ansiado café. Sin menoscabar la calidad de la bebida, -que en cuanto a la distribución automática se refiere, esta aumenta de forma exponencial-, la primera demanda del usuario de hoy es, sin duda, una solución **contactless, higiénica y desatendida**.

Por su parte, empresas de la industria como Nestlé Professional, han querido responder a estos nuevos hábitos de consumo de café, ya sea a la hora de pedir uno para llevar, en tiendas de conveniencia, hoteles o en el segmento OCS, con especial énfasis en este último, ya que sigue siendo el modelo donde se concentra en mayor parte este consumo.

En ese sentido, el grupo ha puesto en marcha la incorporación de protectores antivirales y auto desinfectantes para las pantallas táctiles de sus máquinas Nescafé; una tecnología que además resulta ser pionera en su campo.

El funcionamiento: permanecer activo frente al contacto continuoLa película auto desinfectante de última generación NanoshieldTM está compuesta por una lámina de PET con una capa de resina especial que contiene un componente de cobre activo. Esta película se ha sometido a

diversas pruebas científicas para demostrar sus propiedades antivirales y antibacterianas, que permanecen activas en diversos usos prácticos como el contacto frecuente y la limpieza diaria.

Con el objetivo de hacer de sus soluciones adaptadas a la nueva normalidad, la compañía ha potenciado su conocimiento en I+D, en virología y seguridad alimentaria del Instituto Nestlé de Seguridad Alimentaria y Ciencias Analíticas (ubicado en Suiza) para validar científicamente varias soluciones antivirales. De hecho, un estudio científico que incluye los resultados de los productos NanoshieldTM se publicará en breve.

Una labor que remarcan en la práctica a través de sus constantes innovaciones: "Continuamos explorando una amplia gama de soluciones novedosas, como realizar pedidos a través de aplicaciones, máquinas que no necesitan contacto y protectores de pantalla para ayudar a nuestros clientes. Las protecciones de pantalla son una gran solución porque se pueden usar fácilmente en las máquinas de bebidas actuales y complementan las medidas de higiene mejoradas que ya tenemos implementadas en nuestras soluciones de café", destaca Zenon Mandralis, jefe de Investigación y Desarrollo de Nestlé Professional.



Con el objetivo de adaptar sus soluciones automatizadas a la situación pandémica actual, Nestlé Professional, referente también en la distribución automática, se ha asociado con Nanoveu, empresa de investigación de tecnología, para personalizar el protector de pantalla antiviral y antibacteriano NanoshieldTM.

Illycaffè cierra 2020 con un beneficio neto de 5 millones de euros



El grupo tostador, presente en vending, hace balance del año en su facturación, mostrando beneficios en sus resultados de negocio a pesar de la crisis sanitaria y las respectivas medidas restrictivas de la pandemia; gracias en gran parte al aumento de las ventas de café en la distribución moderna.

Finalmente, la Asamblea de illycaffè ha aprobado las cuentas anuales de 2020, de las que se extrae un año positivo en la facturación pese a la época de pérdidas e incertidumbres marcada por la Covid-19.

Con unos ingresos consolidados de 446,5 millones de euros, la transformación digital ha sido el gran antídoto a este virus, garantizando un incremento de las ventas en los canales online, lo que se ha traducido en un crecimiento del 39% en su tienda con respecto al año anterior.

Todo ello, bajo la estrategia de fomentar un modelo de negocio más enfocado en el cliente y el refuerzo de marcas más Premium de café.

“Hemos asumido la pandemia con

fundamentos sólidos, una visión clara del valor de la marca y un firme compromiso con la digitalización del negocio - comenta Massimiliano Pogliani, Consejero Delegado de illycaffè. Los resultados de negocio de 2020, aunque penalizados por la debilidad del consumo fuera del hogar, confirman la fuerza de la marca illy, la efectividad de las acciones desarrolladas para mitigar el impacto de la pandemia y nuestra capacidad de respuesta a las necesidades de los consumidores”.

El Ebitda ajustado, pese a ser menor que el de 2019, alcanzó los 57,7 millones de euros, con una incidencia del 13% de los ingresos, unas cifras que subrayan la importancia de establecer acciones para mitigar los efectos de la pandemia.

En suma, si bien la bajada del consumo out-of-home fue vertiginosa, el beneficio neto de la compañía llegó a los 5 millones de euros.

CÁPSULAS MONODOSIS Y ENVASES COMPOSTABLES, EN ALZA

En cuanto a tipología de producto, los

grandes protagonistas de las ventas del tostador fueron los sistemas de monodosis ESE de papel compostable y, manteniendo la tendencia en el consumo doméstico de café, las cápsulas (tanto las Iperespresso como las compatibles de aluminio).

Además, el café molido y en grano también tuvieron gran acogida durante el 2020, mostrando incluso un crecimiento respecto al ejercicio anterior.

EL PODER DE LA SOSTENIBILIDAD PARA FIDELIZAR AL CONSUMIDOR

Tal y como hemos podido comprobar a lo largo de los últimos años, la importancia de la sostenibilidad y el medioambiente han alcanzado una nueva dimensión.

Lejos de ser un mero valor añadido, la trascendencia de este compromiso ha de estar presente en el centro neurálgico de cualquier empresa si quiere mantener y fidelizar al usuario final.

En el caso de illycaffè, esta concepción ha sido una de las vacunas contra la pandemia, llevando a cabo distintas iniciativas basadas en el desarrollo estratégico sostenible, así como la implementación de acciones para mantener la producción activa.

Dicho espíritu de sostenibilidad se confirma con la consecución del certificado B Corp, siendo la primera compañía italiana en hacerse con este reconocimiento, que certifica a aquellas empresas que trabajan siguiendo grandes estándares de desempleo social y medioambiental.

Por otro lado, la posición financiera neta en los resultados de negocio fue negativa por 103,3 millones de euros, presentando un aumento de 10,7 millones de euros de la facturación en comparación con 2019.

MIRAS DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL

A finales de febrero, la empresa tostadora confirmó el acuerdo con Rhône Capital, una empresa global de capital riesgo con presencia paneuropea y transatlántica que adquirió parte de las acciones de capital; pasando a ser un socio estratégico para la expansión internacional de illycaffè, con especial miras en E.E.U.U.



Deporte y alimentación, de luto: Fallece Josep Mussons, cofundador de Bimbo



Además de su andadura por la industria de la alimentación y el mundo empresarial, Mussons formó parte de la directiva del FC Barcelona durante más de dos décadas.

El equipo azulgrana ha sido el encargado de dar la amarga noticia: este sábado fallecía Josep Mussons a los 90 años. A través de una

extensa trayectoria en diferentes ámbitos, el empresario catalán pone punto y final a más de 20 años en la historia del FC Barcelona; pero también a otros tantos frentes que demostraron la inquietud de Josep por diferentes segmentos.

Hoy deporte y alimentación se unen una



vez más gracias a la figura de Mussons, quien inició su andadura en la industria alimentaria de la mano de Grupo Bimbo, referente también en el mundo de la distribución automática.

Así, fue uno de los cofundadores que hicieron posible el nacimiento de la compañía en 1964.

En cuanto a su paso por el equipo catalán, tal y como cuentan desde la entidad, en principio pasó a ser vicetesorero y presidente de las secciones deportivas (1978-79); sin embargo, su gran papel en la dirección del club fue como máximo responsable del fútbol base, profesión que compaginaba con la de vicepresidente tercero del club, cargo que llevó a cabo desde 1979 hasta el año 2000.

Desde Hostelvending, queremos trasladar nuestras condolencias a la familia de Josep Mussons, a todo el grupo de Bimbo y al equipo FC Barcelona.

El tablero de juego de los sistemas de pago suma nuevas alianzas



El proveedor de sistemas de pago Nayax anuncia su asociación con Tigapo, especializado en monetización en la nube para el sector del ocio, con el objetivo de ampliar su oferta en cuanto a plataformas de pago contactless.

El ecosistema de los medios de pago vuelve a reconfigurarse con nuevas alianzas. Tras un periodo de tempestad y dureza, las grandes alianzas suponen un antídoto no solo para asentar una posición en el mercado, sino para sobrevivir.

Y es que las industrias demandan como nunca servicios y soluciones que hagan posible esa recuperación, que en cuanto a sistemas de pago se traduce en una gama más extensa de capacidades de medios digitales, que repercutirán en última instancia en la experiencia del usuario final.

Ya lo vimos con la unión entre Worldline e Ingenico para brindar soluciones de pago de última generación y reforzar su peso en el sector. Ahora, el siguiente en mover ficha ha sido Nayax, quien comenzará a implantar la tecnología de Tipago tras llegar a un acuerdo.

Con la inteligencia artificial como principal recurso, las herramientas son capaces de predecir las acciones de los consumidores, que ahora estarán presentes en los medios de pago del grupo. De cara a las máquinas de

vending, supone una oportunidad de contar con una plataforma interactiva con el consumidor al tiempo que el operador posee un dispositivo de gestión inteligente en tiempo real.

“El espacio de la diversión y el ocio es una industria atractiva y adyacente a muchos verticales actuales que ya servimos con soluciones de pago sin efectivo. La tecnología de Tigapo puede implementarse en estos verticales, incluyendo las atracciones infantiles, las máquinas expendedoras, los quioscos de venta de entradas y los fotomatones. Todo esto hace que Tigapo sea una gran opción para nosotros”, señala Yair Nechmad, director General y Cofundador de Nayax.

Por su parte, el director General de Operaciones en E.E.U.U de Tigapo, Sid Banon, expresó que “La utilización de la variedad de productos de pago y gestión de ventas de Nayax nos permitirá ofrecer el mejor sistema de extremo a extremo para los centros de atracciones. Al ser un método totalmente sin contacto, también es el sistema perfecto para el entorno posterior a la Covid-19”.

UNA ASOCIACIÓN QUE SE ESTRENA CON DISPOSITIVOS DE PAGO PREMIADOS

Días después de conocer la alianza, se anunciaba la preselección de la solución VPOS TOUCH de Nayax en los premios británicos “The Vendies” bajo la categoría “Mejor Sistema de Pago”.

Destinada para los modelos de negocio



desatentidos, la solución cubre las distintas etapas del proceso de transacción y de venta, que sumadas al acceso a la telemetría, a una suite de gestión y a una plataforma de marketing y fidelización de clientes, supone una opción completa para el canal de la distribución automática.

“Con una amplia variedad de métodos de pago disponibles, VPOS Touch permite realizar pagos con contacto, sin contacto y por deslizamiento a través de tarjetas de crédito y débito, tarjetas sin contacto, NFC y pagos móviles, tarjetas de prepago y códigos QR”, señalan desde el grupo.



El sándwich que alimenta el lado más solidario del vending

Con la venta de la gama de los "sándwiches más buenos del mundo", Delikia dona más de 5.400 euros a la Fundación Tierra de Hombres, correspondientes al 10% de las ventas obtenidas en sus máquinas automáticas.

La distribución automática vuelve a mostrar su lado más solidario y lo hace con un alimento tan simbólico para la industria como el sándwich. Siendo el producto insignia de las expendedoras, la operadora Delikia decidió hace dos años iniciar un nuevo proyecto alrededor de este.

Una iniciativa con ambición solidaria que recoge hoy sus frutos: a través de las tres combinaciones que se hicieron con el galardón y que representan hoy la gama "Sándwiches más buenos del mundo".

La operadora gallega ha recaudado 5.413 euros que irán destinados a la Fundación Tierra de Hombres; una colaboración que se mantendrá durante estos meses con una donación extra que abarcará desde marzo hasta septiembre de 2021.

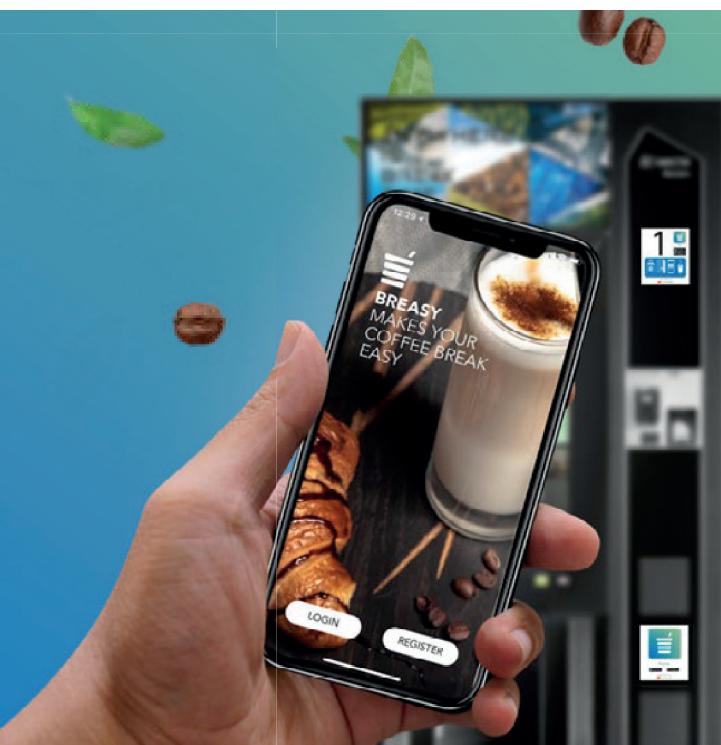
Así, la compañía distribuyó en más de 1.000 máquinas de vending por todo el país las tres propuestas ganadoras: "Aguacate, miel y mostaza", "Noroeste" y "Mediterráneo", con la promesa de que el 10% del dinero recaudado - contabilizado desde el 1 de octubre de 2020 al 28 de febrero de 2021- iría destinado a la ONG, destinada al fomento del desarrollo de la infancia más desfavorecida con la defensa de sus derechos.

En palabras de José Gainzarain, director General de Delikia, "el Concurso del Sándwich más Bueno del Mundo nació para poner en valor a los jóvenes talentos de la hostelería a nivel nacional pero también con un fin solidario. Desde el primer momento que conocimos la labor de la Fundación Tierra de Hombres no dudamos ni un minuto en colaborar con ellos y nos pareció que la mejor forma de poder hacerlo era a través de esta iniciativa.

"En Delikia estamos muy concienciados con todo lo que pasa en nuestro entorno y queremos aportar nuestro granito de arena en todas aquellas acciones a las que podemos llegar".

Respecto al acto de entrega de la donación, coincidió con la visita a las instalaciones de la operadora de Chakiratou, una niña africana de dos años que se halla en nuestro país con la ayuda de la Fundación y su iniciativa "Viaje hacia la Vida" para tratarse de una dolencia en el Hospital Álvaro Cunqueiro de Vigo.





¿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



Pascual lanza Mylkcubator, la primera incubadora global del sector de los lácteos



Bajo el propósito de impulsar 19 startups, proyectos científicos y emprendedores a nivel mundial que, la primera edición de Mylkcubator, que tendrá una duración de seis meses, apoyará aquellas innovaciones aplicadas en el ámbito de la agricultura celular y la fermentación para el sector lácteo.

Pascual Innoventures, el proyecto más emprendedor desarrollado por Pascual nacido para fomentar la alimentación del futuro, acaba de estrenar Mylkcubator, que supone la primera incubadora del mundo especializada puramente al desarrollo de proyectos innovadores para la industria láctea; detectando emprendedores dedicados a la aplicación de tecnologías punteras a la cadena de valor del sector donde opera el grupo, entre otros.

Para hacer esto posible, cuenta con el apoyo de Eatable Adventures, una de las aceleradoras mundiales de tecnología alimentaria más destacadas a nivel mundial.

El objetivo es claro: responder a ese futuro de la alimentación, que ya está experimentando sus primeros cambios.

Para ello, apoyará la consolidación de la

industria láctea a través de la tecnología más novedosa; promoviendo simultáneamente nuevos modelos de negocio más productivos y sostenibles.

STARTUPS SÓLIDAS Y TECNOLÓGICAS

El programa se aplicará con una periodicidad anual desde este año, y acogerá un contenido de alto rendimiento destinado a la construcción de startups sólidas y tecnológicas que respondan a los desafíos a los que se enfrenta el mundo de los lácteos.

En ese sentido, la primera edición durará seis meses y los proyectos seleccionados en ese tiempo deberán implementar alta tecnología y nuevos modelos de negocio.

“El espíritu emprendedor e innovador está en nuestros genes, viene de la actitud inconformista que nos inculcó mi abuelo, Tomás Pascual. Esa que nos hace soñar en grande y atrevernos a correr riesgos, no solo con la cabeza sino también con el corazón. Y esa misma actitud es lo que nos hace mirar y adelantarnos al futuro apostando por un proyecto como Mylk-

cubator”, explica Gabriel Torres Pascual, director de Innovación de Pascual.

EL FUTURO DEL SECTOR LÁCTEO: AGRICULTURA CELULAR Y FERMENTACIÓN

El propósito de este primer formato de Mylkcubator es estimular el desarrollo de proyectos basados en fermentación y agricultura celular que se sirvan de la alta tecnología.

Y es que, de todas las categorías que se están desarrollando con estas investigaciones científicas, los lácteos es en la que mayor crecimiento potencial se vislumbra actualmente.

Por una parte, la fermentación, un proceso natural que se halla en alimentos como el pan, es un método eficiente y escalable que abre la veda a la producción de proteínas, aromas o vitaminas, entre otros, de alta calidad con una huella ecológica más reducida que en otros procesos de producción.

En este método, concretamente, se emplean microorganismos que actúan de “fábricas celulares” para crear ingredientes funcionales específicos y componentes lácteos que permitirán ‘fabricar’ la alimentación del futuro; como ciertas proteínas lácteas, vitaminas u otros compuestos presentes en la dieta

mayoritaria actual.

Por otra parte, la agricultura celular, que es la producción de alimentos de origen animal en base a cultivos celulares, persigue el objetivo de proporcionar a las personas componentes derivados de productos de origen animal a partir de un bajo impacto sobre el medioambiente, así como más beneficios para la salud.

La extracción de componentes presentes en productos lácteos mediante métodos como estos permitirá, no solo reducir la huella ecológica; también generar nuevas alternativas para otras industrias, como la farmacológica, cosmética o la alimentaria a nivel general.

Actualmente, este tipo de procesos de origen natural aplicados a la industria láctea están aún en fase inicial; pero el avance de I+D en este campo y el apoyo a la innovación pueden ser la solución a los desafíos que se vislumbran a la vuelta de la esquina. Como en todo, hacer los deberes antes, supondrá una ventaja frente al resto, y saber responder a las nuevas necesidades alimentarias que están ya surgiendo.

PREPARARSE PARA EL FUTURO SIN DESESTIMAR EL PRESENTE

Pascual, mediante Pascual Innoventures y de este proyecto concreto, confirma su compromiso por crear un futuro más sostenible desde el mundo de la alimentación, queriendo adelantarse a las tendencias actuales que guiarán el futuro de la alimentación.

La apuesta de la compañía por estas inno-



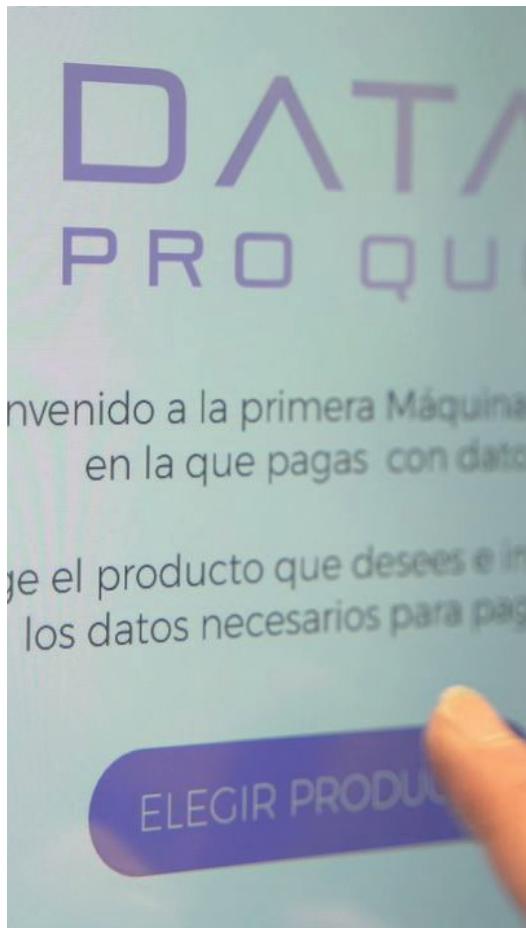
vaciones aplicadas a la industria láctea es una vía complementaria de mirar hacia el futuro, que abrirá camino a la diversificación del negocio. Una labor que se vincula con los actuales proyectos que Pascual está llevando a cabo para potenciar la eficiencia en las ganaderías locales y promover el bienestar animal en todos sus colaboradores.

En el caso de Pascual Innoventures, su objetivo es establecerse como un inversor de

startups en su etapa más temprana; acelerar do alianzas con partners que comparten la misma visión, y, de forma simultánea, prosperar como corporación a través del lanzamiento de sus propias startups. Por ello, además de Mylk-cubator, Pascual Innoventures ya está trabajando en otras iniciativas estratégicas que desean brindar soluciones a los grandes retos de la industria agroalimentaria: alimentos saludables, sostenibilidad y seguridad alimentaria.



La primera máquina de vending que permite **pagar con datos** nace en **Evoca**



La máquina automática, que en este caso se trata del modelo Mambo, de la compañía fabricante destacada en el mundo de la distribución automática, está pensada para el segmento de oficinas; pudiendo vender hasta 55 productos con un rango de precios diferente a los que se accede en base al valor del dato.

Ni tarjetas, ni bitcoin, ni contactless (ni mucho menos, monedas): el futuro de las máquinas de vending y sus medios de pago se halla en los datos. Tantas veces hemos hablado de la importancia del Big Data para la industria... pero, en la mayoría de las ocasiones, lo hemos hecho desde una perspectiva estratégica: esa recolección de datos que permite aproximarse con el usuario, obteniendo una radiografía de su perfil de usuario y pudiendo adaptar la oferta a medida.

Sin embargo, hoy el vending y la distribución automática alcanzan el siguiente nivel al incorporar los datos como medio de pago, literalmente. Con el valor de los datos como máximo exponente, Shackleton ha llevado a cabo Data Pro Quo, la primera máquina expendedora en la que se paga con las informaciones que responden los usuarios.



El consumidor accederá a una batería de preguntas relacionadas con el producto en cuestión; fáciles de responder para que aquellos datos obtenidos sean eficaces.

A TRAVÉS DEL MODELO MAMBO, LA IDEA SE DESTINA AL ENTORNO LABORAL

En concreto, esta incorporación surge en la máquina de una de las caras más conocidas del ámbito de la distribución automática: Evoca Group. Así, de la colaboración de Shackleton, Accenture Interactive y la compañía fabricante de máquinas de vending, hoy es posible comprar productos a través de nuestros datos.

A través del modelo Mambo, concebido ya en su momento como un auténtico MultiShop, la idea se destinará al entorno laboral, con el propósito de producir material y recolectar datos reales y estratégicos para proyectos. Por ahora, la primera máquina expendedora ya ha llegado al Digital Hub de Accenture, en la capital española.

Y aunque pudiera parecer que se trata de máquinas completamente diferentes, a nivel práctico funcional igual que el vending al uso: el usuario escoge el producto que desea comprar, y llegado el momento del pago, en vez de desplegarse una ventana con aquellos medios de pago más conocidos, el consumidor accederá a una batería de preguntas relacionadas con el producto en cuestión; fáciles de responder para que aquellos datos obtenidos sean realmente eficaces y accesibles.

Hexis: una nueva experiencia en monederos para el smart vending

Se trata de una solución implementada para efectivo y cashless, destacada por sus posibilidades de conectividad remota, la flexibilidad en la configuración y la precisión en cuanto al reconocimiento de monedas.

La especializada en medios de pago, Coges, acaba de lanzar al mercado un nuevo monedero de cambio, fruto de su experiencia en soluciones para la distribución automática. De esta forma, Hexis se une a la gama de sistemas de pago para vending Unica y Aeterna, con la que ofrece una solución tanto para transacciones con moneda, como llave o MIFARE en un único dispositivo.

DISPONIBLE PARA LOS SISTEMAS CONTACTLESS

Además, para aquellos que opten por el pago a través de su móvil –una opción cada vez más común en las máquinas automáticas-, el monedero incluye de serie un módulo Bluetooth, diseñado para conectarse a la aplicación Pay4Vend.

“Hexis es un monedero de cambio cashless de nueva generación” -explica el director Comercial de Coges, Mario Majo- “En este producto, hemos combinado lo mejor de nuestros monederos de cambio para vending con un sistema de pago cashless completo como Coges Engine, para ofrecer a nuestros Clientes una solución con una relación entre rendimiento, fiabilidad y precio en la cima de la categoría”, añade.

NUEVA UNIDAD DE VALIDACIÓN PARA POTENCIAR LA RAPIDEZ

Uno de los rasgos más característicos de Hexis es la nueva unidad de validación: los sensores multifrecuencia permiten al validador reconocer todas las monedas en condiciones estándar en la primera inserción.

Actualmente, Hexis supone uno de los monederos de cambio más rápidos del sector; pudiendo alcanzar hasta tres monedas por segundo en aceptación, y en dispensación de cambio, hasta dos.

Para el operador, Hexis, a través de una configuración sencilla, promete adaptarse a las necesidades de cada segmento o ubicación, asegurando así una mayor autonomía de



servicio a través de cinco tubos más largos (pueden albergar hasta 97 monedas de 0,05 euros).

Hablando de los tubos, tal y como es típico en los monederos de la compañía, la seguridad se garantiza mediante una cerradura electromagnética cuyo bloqueo se puede configurar ya sea con un código concreto o una llave autorizada.

TELEMETRÍA, UN RASGO ESENCIAL DE CUALQUIER MEDIO DE PAGO ACTUAL

Al igual que ocurre en el monedero Unica o en el sistema Coges Engine, el nuevo monedero también está diseñado para un módulo de conectividad 2G / 4G o WiFi para que también pueda conectarse a la plataforma Nebular, que llevará el panel de control de Hexis al portal web, al ERP o al Smartphone en tiempo real.

Todo ello, brinda al operador un control continuo de cómo está funcionando el sistema

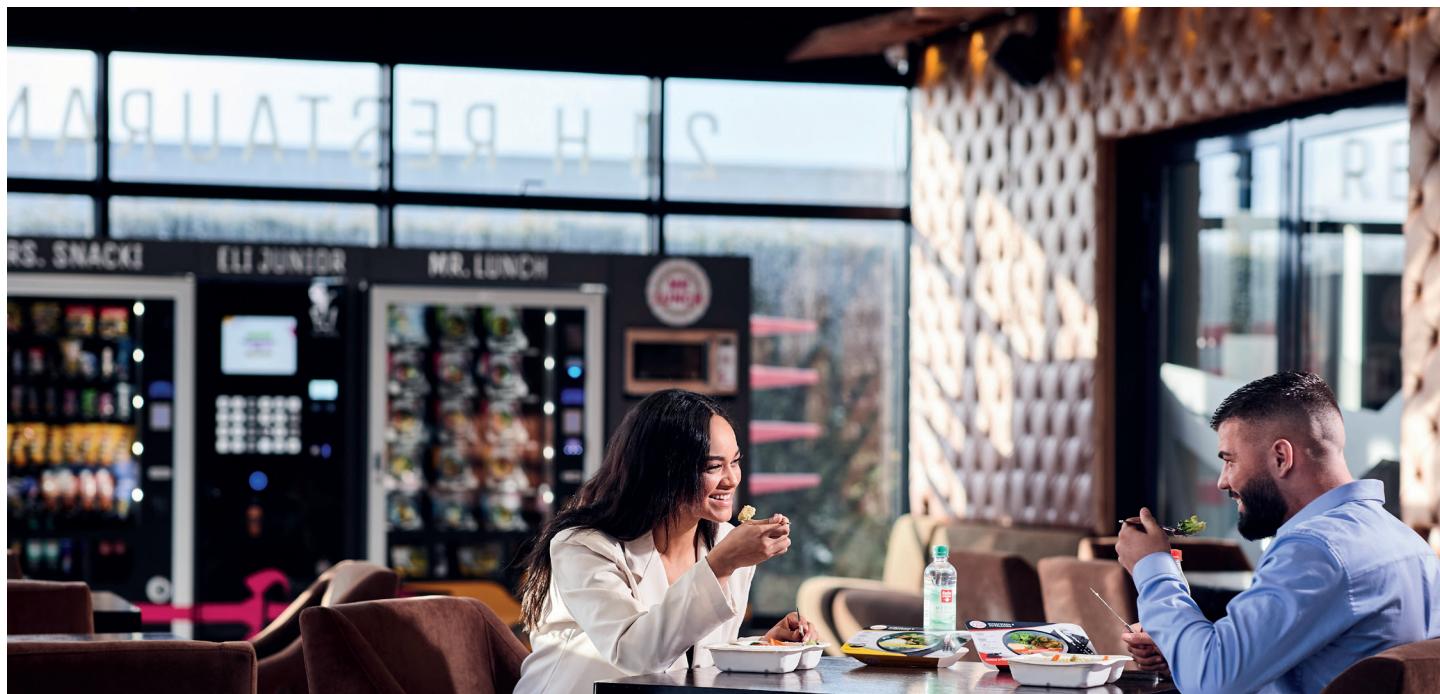
de pago para detectar cualquier incidencia o datos de cara al usuario final; en definitiva, ahorros de mantenimiento y tiempo.

En sintonía con la telemetría, Coges también permite actualizar de forma remota la base de datos de monedas, posibles reembolsos de crédito (en la máquina o en la MyKey del cliente), cualquier parámetro de programación, la gestión del stock de productos, entre otras acciones.

La unidad interna de Hexis hace posible un control exhaustivo de los datos contables; incluso sin Nebular, el monedero puede actualizar su sistema o almacenar datos a través de un IRda integrado.

Preciso, flexible y listo para conectarse a la red: así se presenta el nuevo monedero del grupo, Hexis; brindando una opción para aquellos que quieran aunar la versatilidad del efectivo con la eficiencia y seguridad de cashless en su máquina vending.

Soluciones para la **nueva era**: MrLunch automatiza el tradicional **comedor de empresa**



Desarrollado por FreshFood24 junto a Rheavendors Servomat, fabricante de máquinas automáticas, y Miluxor, MrLunch ofrece un comedor 24 horas diseñado para satisfacer las nuevas necesidades dentro del entorno laboral. Desde la pausa del café hasta el momento del almuerzo, todo queda completamente automatizado a través de un concepto de restauración automática.

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

Multitud de empresas, que hasta ahora ofrecían servicios atendidos en sus oficinas, se han visto obligadas a proporcionar soluciones que garantizan la distancia y el no contacto entre los usuarios.

Dentro de ese entorno, la distribución automática garantiza estos requisitos. Hay un cambio en la percepción de las máquinas de vending, tanto por parte del consumidor, como de los propios gerentes de los

establecimientos comerciales y de restauración.

Y en este cambio de era, soluciones como MrLunch llegarán para quedarse y seguir ese camino de la automatización.

Se trata de un modelo de comedor de empresa que brinda a los empleados toda una gama de comidas y bebidas, preparadas y distribuidas por máquinas de vending.

Basada en una idea de FreshFood24, empresa alemana que gestiona servicios de catering para empresas y otros espacios, la innovación cuenta con la colaboración de Rheavendors Servomat, filial alemana del Grupo Rhea Vendors, uno de los mayores fabricantes de máquinas expendedoras de la distribución automática; y de la productora de café alemana, Miluxor.

Por ahora, se trata de un proyecto piloto para el país alemán, en el que muestra cómo la automatización del servicio de restauración de oficinas es una evolución lógica del vending.

“Estamos muy satisfechos de haber sido elegidos por FreshFood24 para este innovador proyecto y de haber trabajado, también junto a Miluxor, en la creación de una solución que

garantiza los más altos niveles de calidad de los productos de alimentación y bebidas. MrLunch es un ejemplo de cómo la automatización puede aportar innovaciones al mundo de la restauración, garantizando la misma calidad que una cocina in situ y, al mismo tiempo, cumpliendo con los nuevos requisitos de consumo de alimentos de la oficina. Gracias a su gran atención al diseño y a las posibilidades de personalización que ofrece, nuestras máquinas pueden desarrollarse en función de las necesidades de cada cliente”, añade Sven Kliebisch, director general de Rheavendors Servomat.

MÁQUINAS DE VENDING PARA LA ENTREGA DEL MENÚ

Los menús, cocinados y entregados por la división Lunch4you de FreshFood24, se distribuyen a través de máquinas de vending desarrolladas por Rhea, donde también se dispensa café y otros aperitivos para crear una comida completa, en cualquier hora.

A través de una carta de platos completos, frescos y saludables (expendidos en envases sostenibles), los trabajadores pueden hacer su encargo previamente, para posteriormente recogerlo, pagar con medios de pago contactless y consumir en cualquier momento, todo, de forma desatendida.

“El clásico trabajo de ‘9 a 5’ ya no existe y el cierre o la escasa accesibilidad de bares y restaurantes en las proximidades de las oficinas hace más difícil satisfacer las necesidades de los trabajadores en la pausa del almuerzo. Por eso hemos ideado MrLunch, un comedor automatizado y sin personal que puede diseñarse de forma modular para satisfacer las distintas necesidades de empresas de todos los tamaños”, comenta Florjan Kamberi, director general de FreshFood24.

“Nuestra experiencia en la preparación y distribución a gran escala de comidas de alta calidad, incluyendo menús vegetarianos y veganos, es una garantía del nivel de calidad del servicio en los comedores”.

Por su parte, Miluxor completa las comidas con su café, mientras que Rhea ofrece sus máquinas de diseño más innovadoras que permiten a los usuarios pagar con aplicaciones y métodos de pago digitales, incluidos los vales electrónicos utilizados por las empresas.

La solución, además, abre la veda a



diferentes servicios que se extiende incluso a los teletrabajadores al incluir entregas a domicilio.

“Llevamos años trabajando con Rhea para ofrecer al mercado máquinas expendedoras de café innovadoras y MrLunch es una oportunidad única para complementar la experiencia de las pausas de café de las empresas en el mercado alemán con un servicio de catering. La calidad y el diseño

probados y garantizados por la asociación con Rhea, junto con el servicio de catering suministrado por FreshFood24, nos permitirán ofrecer un valioso apoyo a las empresas, permitiéndoles realizar importantes ahorros de gestión y de costes al tiempo que garantizan a sus empleados un excelente servicio de comedor”, expone Zlatko Milenkovski, director general de Miluxor.



Nuevos modelos de **mobiliario vending** para darle **Alma** al OCS

Almadera, especializada en la fabricación de mobiliario para máquinas de vending, acaba de lanzar nuevos modelos de OCS y de vending para adaptarse a un sector en pleno movimiento, en el que el diseño y el ambiente decorativo jugarán un papel crucial.

El mobiliario siempre ha aportado un valor añadido a la distribución automática, y aunque no estuvo implementado desde siempre, hoy se ha convertido en uno de los elementos más importantes cuando hablamos de espacios vending. En entornos públicos, les otorga mayor visibilidad y disuade al usuario de un mal uso. Y en entornos cautivos, harán posible la creación de entornos atractivos, vanguardistas y con valor diferencial.

En el caso de Almadera, dedicada a la fabricación de mobiliario para el sector del vending desde hace más de 25 años, comentan que ya desde hace 30 años, cuando implementaron su primer mueble para máquinas expendedoras. Fue la primera empresa en ver que esa necesidad no estaba resuelta.

Pero actualmente, como decíamos, es sumamente crucial, no solo como una opción, sino en la concepción general del modelo de negocio. Y más ahora que la demanda ha cambiado, donde el diseño, la comodidad y la experiencia son las grandes protagonistas.

A ese cambio, han de responder las compañías que operan de una u otra forma en el sector de la distribución automática. Y así lo ha hecho Almadera, aportando grandes novedades que ya podemos encontrar en su web.

No cabe duda, en tiempos de tempestad, agudizar el ingenio y la imaginación serán el antídoto.

De esta forma, dejan atrás esa dedicación casi exclusiva a los espacios puramente vending para dar paso a las gamas Alma OCS, Alma Market y Alma Horeca, pero siempre con el vending presente a través de Alma Vending.

Manteniendo tres ideas fundamentales en



todos los modelos: funcionalidad en el orden, elegancia en la decoración y eficacia en un solo punto de venta, Almadera hace del espacio OCS una nueva zona que asegurará el aspecto más emocional del café y su pausa; haciendo sentir al usuario cuidado por su empresa, donde el momento de descansa cobra un nuevo significado: disfrutar del no momento del que hablábamos desde Hostelvending.

Así, con la idea de tocar el alma del consumidor y mostrar la del espacio, la compañía fabricante ha llevado a cabo una colección elaborada con materiales como la madera, el hierro y el acero; todo, bajo un diseño atemporal, ecléctico y con carácter, aportando así mayor personalidad al espacio.

Y para personalizar, precisamente, el entorno al máximo, Almadera pone a disposición diferentes líneas: Coffee Time, Nordic Style, Gray and Wood, Only OCS y Dúo.

Pese a que el mobiliario, en muchas ocasiones, se ve como un gasto, hay que otorgarle la importancia que merece, más aún en la era actual, donde las nuevas necesidades demandan espacios seguros, funcionales y modulares.

El aspecto emocional es indispensable, y esa calidez se trasmite no solo con la innovación en las maquinarias, sino en el diseño.





De la necesidad a la **obligación** de prescindir de la **restauración humanizada** en los **hoteles**

FLUIDEZ, FACILIDAD Y AUTOMATIZACIÓN: LAS HERRAMIENTAS PARA OFRECER UN SERVICIO AMABLE EN HOTELES.
ÁLVARO DE LAGUNO, DIRECTOR DE HOSTELVENDING, Y DAVID LIVERMORE, DIRECTOR TEATRAL Y DE ÓPERA, VUELVEN A ENCONTRARSE EN EL ESPACIO VIRTUAL DE RHEAVENDORS “RHEA THINK TOGETHER”. UN NUEVO ENCUENTRO EN EL QUE EXPLORAN CÓMO LAS TECNOLOGÍAS Y MÁQUINAS AUTOMATIZADAS REVOLUCIONAN LA RELACIÓN ENTRE EL HUÉSPED Y EL HOTEL EN EL CONTEXTO PANDÉMICO ACTUAL.



Cuando reflexionamos sobre nuestra vida, es imposible hacerlo sin mencionar a la pandemia. De hecho, necesitamos hacerlo para, una vez con los pies en la tierra, empezar a aportar soluciones reales adaptadas a una nueva realidad.

Gran parte de la vida de muchos ciudadanos parte por la necesidad de viajar: ya sea por viaje o por placer, viajar significa vivir, haciendo de los hoteles prácticamente una segunda residencia.

A pesar de que ahora la movilidad y los viajes por placer o hobby se han reducido, lo cierto es que existen muchos usuarios que, por motivos de trabajo, siguen trasladándose y haciendo uso de los hoteles. Pero, ¿cómo se vive en la época actual en los hoteles?, ¿cómo es la relación entre huésped y la empresa hotelera?

En nuestro especial sobre Vending en Hoteles, profundizamos sobre estas cuestiones para proyectar no un futuro, sino el presente del segmento y cómo puede servirse de la distribución automática para fidelizar al

usuario y garantizar su bienestar. Sobre estos mismos interrogantes reflexionan David y Álvaro, profundizando en cómo la pandemia ha cambiado el servicio de restauración, otorgándole a esta un nuevo nivel que pasa por la automatización.

“Pienso que el desarrollo del negocio de los hoteles necesita nuevas formas de automatización y máquinas que ofrezcan un servicio de calidad, lo que puede involucrar a empresas del sector”, opina Livermore.

Así es, debemos afrontar ese paradigma que se está originando y ofrecer soluciones. Por lo general, cuando el usuario llega al hotel, lo hace absorto en sus pensamientos, en su trabajo, y lo que demanda es que esté todo solucionado una vez accede a este. Es aquí donde el segmento debe cambiar; reducir al máximo los posibles inconvenientes derivados de la documentación, de personal que interactúa con un ciudadano cada vez más reticente a contactos innecesarios, de interrupciones del no-momento... en esencia, prescindir de esa concepción más arcaica y

abrazar la transformación digital.

Y es que la solución está en la automatización, en la digitalización, donde el móvil se convierte en el centro de acción y de que emanan todos los servicios: bastará con acercar el móvil a los distintos dispositivos a través de un código para empezar a disfrutar de la estancia en el hotel y todo lo que puede ofrecer.

“Queremos aprovechar el tiempo lo máximo posible. Encontrar usabilidad, facilidad y, sobre todo, practicidad. Todo ello nos lo da la automatización, las máquinas de vending y las soluciones que se están desarrollando cada día”, expone el director de Hostelvending.

Por todo ello, debemos ser claros: No es que sea necesario, es que es una obligación adaptar el servicio que cada cual desea recibir; que en este caso suele pasar por la restauración automatizada. La posibilidad de vincular automatización y personal en la restauración para aquellos que aún no se han habituado a los mecanismos más digitalizados como puede ser la generación más veterana.

Olvidémonos de ese servicio más anticuado y aboguemos por soluciones automatizadas, que existen actualmente.

La percepción de sentirnos cuidados en el hotel pasa por el ambiente y un servicio automatizado: el poder de los Coffee Corners

En este momento, la gente que viaja por trabajo, seguir contactos... pero la realidad es que el turismo volverá, y con los grandes desplazamientos. Países como España cuenta con una gran estructura turística, y parte de su economía se basa en este mercado, por lo que es esencial empezar a imaginar cómo será el nuevo turismo, sobre todo en hoteles de 5 estrellas.

En estas grandes estancias, el coffee corner más Premium, juega un papel fundamental, y otorga una idea de futuro que aúna tecnología y belleza en un lugar prestigioso como esos hoteles.

Así, la tendencia a nivel de estancias más lujosas, que por otra parte no implica que deban ser mucho más caras necesariamente, es apostar por las emociones.

"Un servicio fantástico que pase por la facilidad, la fluidez, la eliminación de colas o esperas; que proponga de forma amable cualquier servicio, y que cuando lo necesites, tengas la solución instantáneamente", subraya de Laguno.

Cuando entramos en un hotel, deseamos percibir que nos cuidan, y dicha sensación está ligada al ambiente y al servicio. Encontrar ese coffee corner ocupando lugar destacando dentro del hall, convierte a ese lugar en un espacio cálido, cercano y que nos invita a permanecer. Un ambiente hogareño que favorece los momentos íntimos, tan originados por la pausa del café, sea donde sea.



La revolución del café llega a través del pionero Sistema Vertuo

El nuevo sistema de Nespresso, basado en la tecnología Centrifusion, emplea la fuerza centrífuga para infusionar el café. Bastará con pulsar un botón para que la máquina automática adegüe los más de 50 parámetros para que el usuario consiga un café a medida.

Nespresso se apunta otro tanto en pro de la revolución del universo cafetero y el mundo de las cápsulas, y lo hace con el lanzamiento del Sistema Vertuo, pionero en el sector, un método de extracción de café diseñado para ofrecer tantos estilos de café como consumidores haya, tanto en taza corta como en taza larga.

Recién aterrizado en España, es la respuesta de la compañía hacia esa tendencia de variedad y estilos de café de mayor calidad. Desde elaboraciones de 40 ml hasta 535 ml, Vertuo llega a nuestro país con 27 variedades de café, que irán incrementándose para brindar nuevas experiencias -la búsqueda principal del usuario final- en base a las distintas preferencias de los consumidores: estilos, momentos de consumo, sabores, formatos de taza.

Y es que, teniendo en cuenta que el 49% de los cafés que se consumen los españoles es en formato más grande (más de 200 ml); junto al 62% que le añade leche a su bebida, Vertuo pretende abarcar todos esos perfiles



cafeteros, incluso a aquellos más innovadores y que no se cierran a un solo estilo.

Ya sea un clásico espresso, o un café Pour-Over (de filtro por goteo), ofrece un abanico de posibilidades con la cápsula Carafe para compartir, basada en las tendencias de las tiendas de café de especialidad actuales.

Según expone Thomas Reuter, director General de Nespresso en España: "Nespresso

abre, una vez más, una nueva era en el universo del café. Ningún otro sistema de extracción de café aplica la fuerza centrífuga para infundarlo. La llegada a España de este sistema único y pionero diseñado por Nespresso reafirma nuestro compromiso con el mercado español. Seguimos siendo fieles a nuestra filosofía de innovación continua y calidad de nuestros cafés que ha conseguido reinventarla forma en la que millones de personas disfrutan de su café cada día".

La SIM de **Alai Secure** reforzará los sistemas de comunicaciones de PagoCash



PagoCash, la compañía chilena especializada en la emisión de DTE (documentos tributarios electrónicos), ha elegido la tecnología M2M/IoT de Alai Secure, operador M2M/IoT presente también en la distribución automática, para personalizar sus comunicaciones M2M, romper la barrera electrónica que aún sufren pequeños comerciantes y optimizar los costes.

Alai Secure vuelve a apuntarse otro tanto en su trayectoria en Chile. Tras ser la escogida por la compañía la compañía Eco3 para reforzar y securizar sus comunicaciones M2M entre los dispositivos inteligentes desplegados y los sistemas centrales, ahora, el operador se dirige hacia el mundo digital con PagoCash.

Partiendo de su aplicación PagoCash Pro (desarrollada íntegramente por PagoCash), el terminal de venta se conecta a Internet para generar e imprimir las boletas electrónicas y su registro automático en el Servicio de Impuestos Internos (SII).

De esta manera, el comercio no solo cumple con sus obligaciones tributarias, sino que le permite gestionar las ventas, informes y otros

datos de interés.

Con la incorporación de los servicios de Alai Secure, la compañía persigue el objetivo de reforzar y maximizar la seguridad de sus comunicaciones; y para ello, la gran elegida vuelve a ser la SIM Alto Rendimiento, especial para comunicaciones M2M, que se aplicará en todos los terminales de venta.

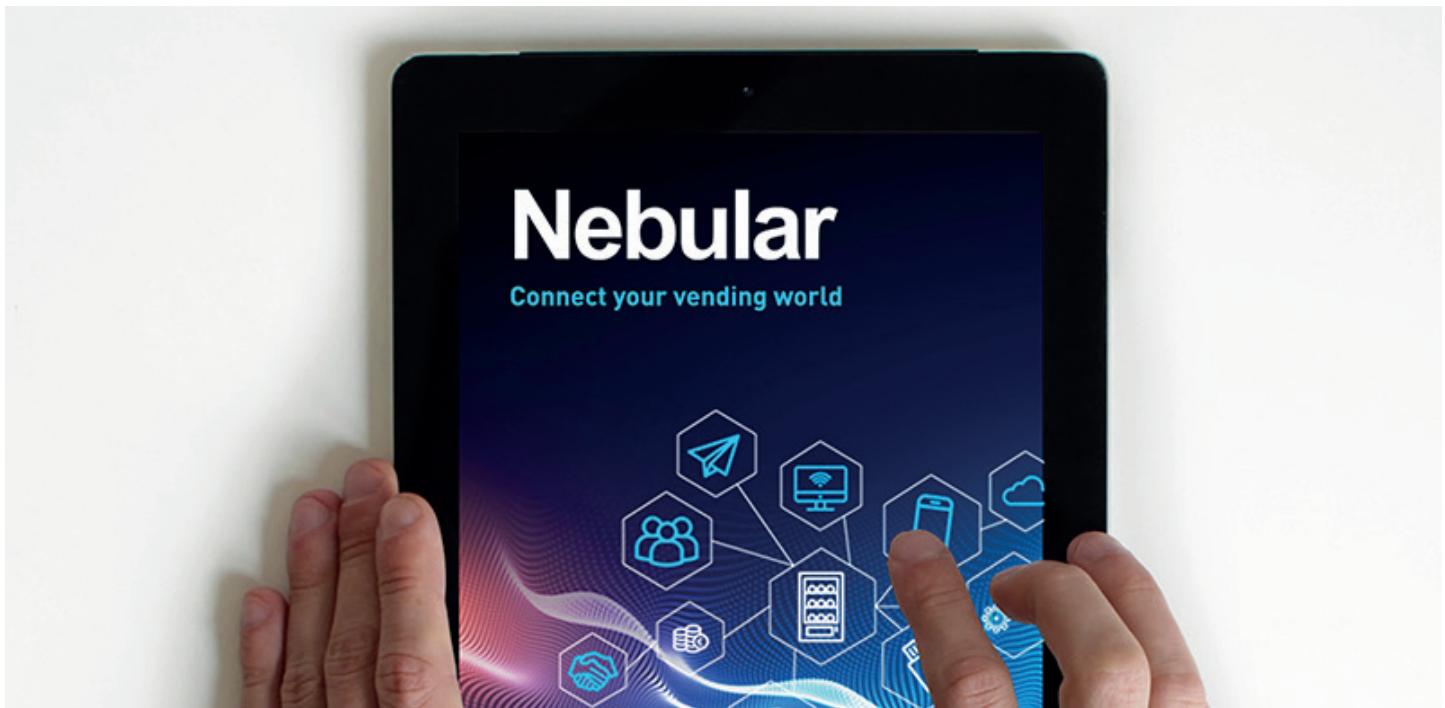
De esta forma, la tecnología de comunicaciones seguras de Alai otorga la posibilidad de personalizar las comunicaciones, acotando todo el tráfico del servicio exclusivamente entre los terminales de los puntos de venta y los sistemas centrales.

Esto a su vez, permite garantizar que no se emplee para otros usos, con el consiguiente ahorro de costes que genera, y en suma, securizar las comunicaciones mediante una tunelización segura, que actuará de escudo frente a ataques de denegación de servicio o de terceros.

Otra de las ventajas de este tipo de soluciones reside en la agilización de la operativa dia-

ria de los clientes; así como de contar un nivel de control mayor sobre sus comunicaciones.

En concreto, Alai Secure presenta Espacio SIM360 para estas acciones, un entorno completamente digital con el que PagoCash puede operar su parque de SIMs operativas en tiempo real: solicitar nuevos pedidos de SIMs, activaciones de las mismas o generar informes de consumo son alguna de las capacidades que este espacio ofrece.



Los sistemas de **pago contactless** de **Azkoyen** son los elegidos por **Serim** para operar en el **Ayuntamiento de Milán**

Esta tipología de sistemas de pago, representado con el lector PMT Nebular Pay, permite realizar la transacción de forma completamente contactless, de manera que el usuario solo necesitará acercar su móvil o tarjeta al lector, una idea con una gran acogida durante el periodo pandémico.

Finalmente, la multinacional tecnológica destacada en la distribución automática, Grupo Azkoyen, ha sido la gran escogida por la empresa italiana Serim para el suministrar los sistemas de pago en el Ayuntamiento de Milán.

Como cabía esperar, el proyecto incluye los lectores de tarjetas de crédito PMT Nebular Pay, la solución de pago del grupo que permite efectuar transacciones sin contacto, con especial hincapié en el uso del móvil como método de pago.

La instalación del sistema, desarrollado por la división Payment Technologies de la compañía bajo su marca Coges, se pondrá en marcha a principios de este año. El proyecto incluye hasta 400 sistemas cashless que, en suma, están equipados con el módulo de conexión 4G.

Centros educativos, oficinas y edificios

públicos de Milán contarán ahora con estos medios de pago en sus máquinas de vending, que llegan como agua de mayo ante una época donde la seguridad y la higiene son las máximas para el consumidor. Un nuevo usuario que demanda tecnología, comodidad e inmediatez.

En palabras de Juanjo Alberdi, director general de las divisiones de Coffee & Vending Systems y Payment Technologies de Grupo Azkoyen: "Esta alianza es única y revolucionaria para el vending italiano, precisamente porque la mayoría de los sistemas se instalarán con dispositivos que no gestionarán efectivo y funcionarán exclusivamente con llaves recargables MyKey y tarjetas de crédito. Esta será la instalación más grande en Italia de sistemas puramente cashless, en un momento de gran impulso en lo referente a pagos electrónicos. Así se pone de relieve nuestra misión de trabajar con una mirada global para ofrecer productos y servicios sin límites".

Entre las ventajas de estos sistemas destaca la facilidad de uso, otra de las características más apreciadas por los consumidores, puesto que asegura una

experiencia sencilla e intuitiva desde el primer momento; y sin la necesidad de añadir sus datos personales.

De hecho, para efectuar el pago, simplemente es necesario acercar la tarjeta de crédito o el móvil al lector: sin apps y sin datos adicionales; incluso para el pago con tarjetas virtuales no se necesita descargar ninguna aplicación.



Quality Espresso estrena QMILK, el nuevo termo de calentamiento automático

De acero inoxidable, QMILK presenta una capacidad de 6 litros para conseguir el dueto perfecto entre el café y la leche.

La fabricante de máquinas de café espresso profesionales no deja de anunciar novedades. Tras presentar su nuevo molino Q10 EVO, el siguiente lanzamiento que ha dado a conocer es QMILK, un nuevo termo con calentamiento automático que, a través del sistema al baño maría, permite mantener la leche caliente para brindar las combinaciones con café más demandadas por los clientes.

Una de las mejoras respecto a otros modelos es su ligereza; al ser más compacto, puede encajarse en cualquier entorno o espacio de trabajo, sin renunciar al mantenimiento de una temperatura óptima, esencial para la mayoría de las bebidas a base de café.

En OCS y coffee corners, hostelería, desayuno de hoteles, servicio en cafeterías y, en esencia, en cualquier modelo de negocio que demande un café de calidad, el QMILK será

un complemento para aumentar la calidad del servicio, y aportar ese toque de leche tan importante actualmente.



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Entre sus rasgos técnicos, destaca la capacidad del depósito, de 6 litros, fabricado en su totalidad en acero inoxidable 18/8; recogido en un tamaño compacto (47 x 28 x 45 cm). Por otro lado, el calentamiento se produce por resistencia blindada de 1.300 W y el termostato es regulable (hasta 75°C).

Además, cuenta con un piloto que cambia de color para señalar cuándo está calentando y cuándo ha alcanzado a la temperatura óptima de funcionamiento; al igual que el indicador luminoso que indica cuando el nivel de agua en baño maría está bajo.

Con un dispensador de doble posición con retorno automático, QMILK también ofrece adicionalmente una bandeja recoge-gotas extraíble de serie, para adaptarse a las nuevas necesidades de higiene.

La creciente demanda por parte de los clientes de combinaciones de café espresso con leche ha impulsado a Quality Espresso a lanzar nuevos accesorios como este, así como el QSTEAM.

En estas implementaciones, ha tenido un papel fundamental su departamento de I+D+i, que permite a la compañía reconocer las necesidades del mercado profesional de máquinas de café espresso y lanzar tanto máquinas como complementos con la meta de optimizar el rendimiento y el servicio en los negocios de café.



MYKEY
Siempre nueva



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



“Vasos, paletinas y **sostenibilidad**: somos parte de la **solución**”

El pasado 16 de junio tuvo lugar la segunda mesa redonda virtual de la Asociación Catalana de Vending en materia de sostenibilidad, que volvió a celebrarse a las 16h.

En el primer encuentro, organizado durante el pasado mes de abril, la ACV celebraba su primer Webinar Online acompañada de las principales empresas embotelladoras.

Bajo el título: “Mesa redonda de embotelladores de agua, ¿hacia dónde vamos?”, arrojaron luz sobre el momento actual y dar la clave para ser los protagonistas de las tendencias del sector respecto al plástico PET, el reciclaje y la sostenibilidad.

Posteriormente se celebró su segunda parte, que en esta ocasión se centró en otro de los demás candentes de la situación actual ante los plásticos de un solo uso.

“Vasos, Paletinas y Sostenibilidad: somos parte de la solución” ha sido el próximo encuentro de la Asociación, que siguió analizando soluciones y alternativas para adaptarse a la Direc-

tiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo de 5 de junio de 2019, que tras continuos debates, la Comisión finalmente expresó que debía abordarse definitivamente el aumento constante de la generación de residuos plásticos y del abandono de esos residuos en el medioambiente.

Y es que, el debate contra la Directiva Europea vuelve a estar candente. Tras darse a conocer la transposición de la misma dentro de la Ley de la Delegación Europea a finales de abril, la industria del vending ya ha empezado a expresar sus temores frente a esta legislación, que culminará el próximo 3 de julio con la prohibición de la comercialización dentro del mercado europeo de cualquier producto elaborado a base de plástico.

Con esto presente, la ACV, ha decidido volver a crear un encuentro online para analizar estas cuestiones; y en esta ocasión lo hizo desde la perspectiva del vending, los fabricantes de vasos y paletinas para la industria y como pueden aportar hacia esa demandada de sostenibilidad.



El debate contra la Directiva Europea vuelve a estar candente. Tras darse a conocer la transposición de la misma dentro de la Ley de la Delegación Europea a finales de abril, la industria del vending ya ha empezado a expresar sus temores frente a esta legislación.



Una mayor representación para el segmento de las **tiendas automáticas 24h**

Asociaciones como la CONFIDA han ampliado su representación a los propietarios y franquicias de tiendas automáticas 24 horas; poniendo a su alcance una Comisión encargada de desarrollar servicios de interés para este segmento de vending.

Las tiendas 24 horas trajeron un halo de esperanza en una época de gran tempestad. Cuando la mayoría de negocios permanecían cerrados, ya fuera por las restricciones o por la falta de seguridad en el servicio, las máquinas automáticas fueron el refugio de muchos usuarios, y el salvavidas de gran parte de negocios locales.

Como su nombre indica, un canal 24 horas los siete días de la semana ofrecen una oportunidad de ventas continua; pudiendo adaptarse a todo un segmento de negocios: alimentación, bebidas, restauración, parafarmacia, dispositivos electrónicos, EPIs... y la lista sigue.

Tal es su potencial que se trata de unas de las tendencias más destacadas desde que estallase la pandemia: adaptar las tiendas hacia un modelo automatizado y desatendido.

Los consumidores siguen desechar esa concepción más tradicional de la tienda con

personal y con un horario concreto.

A las pruebas nos remitimos: en España, hemos ido conociendo diferentes instalaciones de este modelo de negocio, ya sea a nivel franquicia, en grandes superficies hasta



pasar por un pequeño negocio de barrio que quiere seguir vendiendo sus productos fuera del horario tradicional.

Igual ocurre en Italia, que ya en 2020 existían unas 2.500 tiendas automáticas. Una vez alcanzado ese crecimiento, el siguiente paso es la colectividad y la representación. Unirse y trabajar juntos por conseguir una mayor representatividad, y por ende, reconocimiento en la esfera pública.

En el caso de las empresas italianas, el año pasado, 36 empresas que gestionan 90 tiendas 24h de máquinas expendedoras aproximadamente, se han unido a la Asociación italiana de Distribución Automática (CONFIDA), confirmando su objetivo de consolidarse como uno de los principales segmentos del vending.

Frente a ello, la CONFIDA ha abierto su representación a los propietarios de las tiendas automáticas de 24 horas; creando además una Comisión que se ocupará de los temas relacionados a este segmento y a la cobertura de servicios de interés para esta categoría.

Asesoramiento, formación, estudios de mercado, certificaciones y convenio son algunos de los servicios que los dueños de este modelo de negocio podrán encontrar en la Asociación, que además incluye una herramienta de geolocalización para las tiendas que sean miembro.

En una sociedad acostumbrada a tenerlo todo al gesto de un clic, a cualquier hora o día, las tiendas 24 horas se han convertido en las claras ganadoras del escenario público. Una evolución en la que, tanto el uso del móvil como la compra online han jugado un papel fundamental.



Especial Coffee Corners: Café, emplazamientos y maquinaria

SI VINCULAMOS CAFÉ Y VENTA AUTOMÁTICA, EL GRAN PROTAGONISTA QUE SE NOS VIENE A LA MENTE ES EL COFFEE CORNER, EL EJEMPLO MÁS CLARO DEL CAFÉ DE EXPERIENCIAS.

Café, emplazamientos y maquinaria: las tres palabras clave que marcarán el ritmo de esta ventana hacia los coffee corners. Frente a un modelo de negocio que sube como la espuma de la leche fresca de las máquinas automáticas, despierta cada vez más interés.

Hace solo unos años el “concepto de coffee corner” era visto como una apuesta. El vending tradicional dominaba la escena y era impensable llegar a poder competir con el.

Sin embargo, la evolución de las máquinas de café automáticas -siempre más compactas y eficientes-, los sistemas para la leche fresca, la estética y el diseño de los muebles han llamado en poco tiempo la atención, no solo de los operadores de vending, sino también de gestores de oficinas, co-working, espacios culturales, hoteles, estaciones de servicio y mucho más.

En este último tiempo, ya veíamos esa tendencia creciente del concepto Coffee Corner,

sobre todo en espacios más de conveniencia y en algunas empresas más vanguardistas.

Con la llegada de la pandemia y la necesidad de adaptación a las nuevas necesidades, tanto por parte de los propios operadores como de sus clientes, vemos el Coffee Corner como la solución ideal.

“La coffee experience, en particular la de alta calidad, asume un papel cada vez más importante en todos los negocios: el café se convierte en un instrumento de relación con el cliente”, Cimbali.

Esto hace que el segmento evolucione, mute hacia diferentes formas y se adapte a otros modelos de negocio; porque los córners de café no entienden ya de limitaciones sectoriales: se abren camino a través de nuevas fórmulas, vién-



dolos en oficinas, coworkings, cafeterías, hospitales, centros educativos, restauración, mercaurantes, retail... hasta panaderías.

En efecto, es cada vez más usual encontrar coffee corners en el hall de los hoteles como servicio adicional para sus huéspedes, que así podrán disfrutar de un buen café espresso a cualquier hora del día. También encontramos, como decíamos, coffee corners a la entrada de mercados y supermercados con el objetivo de mejorar la experiencia de compra del cliente. Incluso en las panaderías o bakeries se están implantando los corners, aportando un servicio adicional puesto que el café es un complemento ideal al producto que ofrecen estos negocios.

“La evolución de los Coffee Corners va ligada a las actuales tendencias del mercado. Por una parte, nos encontramos con un creciente interés por la cultura del café y con un consumidor que valora un espresso de calidad”, Quality Espresso.

Además, tal y como exponen desde Quality Espresso, este consumidor demanda bebidas de mayor formato, en muchas ocasiones combinadas con leche y en formatos de mayor tamaño propiciado por la nueva tendencia del Coffee to Go y Take Away que requieren una mayor disponibilidad y agilidad en el servicio. La suma de todas estas tendencias es lo que está contribuyendo a la implantación de los Coffee Corners.

Leche fresca: ¿sigue siendo la tendencia?

La tendencia en el uso de leche fresca continúa manteniéndose en el entorno OCS. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, esta opción ha notado cierta disminución ante los cambios en los hábitos de consumo y del entorno, que han dificultado, tal y como exponen desde Lavazza, el trabajo con productos frescos, de corta caducidad o difícil conservación.

En ese sentido, y aunque en muchos casos se prefiere la leche fresca en los conceptos de coffee corner, la utilización de la leche en polvo ha ganado terreno por su conservación y versatilidad.

Manteniendo esta línea, desde Nestlé aseguran que existen claras ventajas en el uso de la leche en polvo, entre las que destacan la disminución del contenido en agua, que “inhibe en ella el crecimiento microbiano y la actividad enzimática”.

Sea como fuere, la leche fresca es el ingrediente de muchas recetas y, desde empresas como Cimbali, cada vez tienen más solicitudes para propuestas con diferentes tipos de leche (por ejemplo, entera y desnatada): “Para las máquinas superautomáticas hemos lanzado el módulo frigorífico Dual Milk que nos permite gestionar con la misma máquina SA dos tipos diferentes de leche para un menú cada vez más amplio”.

Y en cuanto a demandas de opciones vegetales alternativas, ¿existe ya una respuesta real a este nicho de mercado?

Ante esta tendencia creciente, la clave reside en utilizar una máquina que también tenga la lanza de vapor manual o automática, con la que el usuario podrá utilizar diferentes bebidas como leche fresca y bebidas alternativas a la leche, como las bebidas a base de soja, lo que minimiza el riesgo de contaminación cruzada y mantiene el nivel de máxima calidad.



NUEVAS DEMANDAS

Por un lado, se ha producido un incremento en la demanda de bebidas de café más largas y a doble tamaño. Sin lugar a duda, las consumiciones con leche siguen ganando terreno al Espresso aunque vemos cada día que hay una mejora en la cultura cafetera de los usuarios, con lo que el consumo del Espresso Perfecto va incrementando en muchos puntos.

Por otro, la disminución del uso del azúcar en las consumiciones también es uno de los puntos que se ha experimentado en los últimos meses, así como también el consumo de productos sostenibles; no solo por el café sino también por ejemplo, en los vasos.

Nuevas tendencias: el gran interés por la innovación

En una época de gran interés por las innovaciones, la rapidez, la conveniencia y la calidad, las experiencias premium, sostenibles y de fácil uso serán las claves para ganarse la confianza de los consumidores.

En ese sentido, preguntamos a las principales empresas que operan en el mundo de los coffee corners cuáles son las tendencias actuales tomando de base esas nuevas necesidades.

Lavazza, una de las compañías productoras de mayor presencia a escala mundial, nos confirma que las más interesantes se enfocan en dos líneas. Por un lado, destacan el incremento de la demanda de los productos sostenibles, tanto en café como en agua. Por otro, ven una tendencia creciente en la generación de la experiencia de café en el mismo punto, donde el storytelling del producto y la comunicación de la oferta tiene mucha más importancia que antes.

El tener un consumidor más informado e interesado por el café espresso de calidad es otra de las tendencias más importantes. Además, la situación de pandemia ha llevado también a la necesidad de implantar nuevas fórmulas para gestionar el pago directo de los clientes de forma sencilla, intuitiva y con la máxima seguridad.

“Detectamos una mejor percepción y cultura de café con una clara tendencia a buscar nuevas experiencias por parte del usuario, cafés de especialidad, interactividad con las máquinas, personalización de bebidas, etc.”, Evoca Group.

PERFIL CAMALEÓNICO

Del aumento de la exigencia del consumidor, otra de las tendencias -aunque habría que considerarla más bien como una necesidad- es la de adaptación: adaptarse a las demandas concretas de cada localización..

En esta nueva era de la personalización, desde Quality Espresso han ampliado su oferta tanto en modelos de máquinas tradicionales como en superautomáticas.

A juicio del tostador illycaffè, ahora más que nunca, se ha podido comprobar que la calidad vende y que los consumidores premian los productos de mayor calidad: “Crear espacios únicos y diferenciales aporta un valor añadido al cliente y la demanda creciente del mercado”, apuntan desde la compañía.



¿Qué nuevos productos están desarrollando para este segmento las empresas de la **distribución automática**

Cuando hablamos de productos en coffee corners, el café es el gran protagonista de estos espacios; supone un valor añadido y un elemento diferencial respecto a otros tipos de distribución automática.

Tal y como nos explican desde Nestlé, en su oferta Coffee corner, incluyen desde café en grano premium, café descafeinado soluble liofilizado Nescafé, leche 100% y cacao soluble bajo su marca para su funcionamiento en las máquinas automáticas.

“Hemos seleccionado cuidadosamente las variedades de café para satisfacer la demanda más exigente de los consumidores, ofreciendo una gama de café en grano natural de distintos orígenes y blends, sostenibles bajo la marca Nescafé”, explican.

Y precisamente el operador Selecta tiene acuerdos con esta firma, que en suma con otras

marcas de café del mercado (Pelican Rouge, Lavazza, Starbucks...) completan un portfolio para cubrir las diferentes necesidades. Porque, como decíamos a lo largo del especial, la personalización es la clave.

“Para cada perfil de empresa tenemos una solución adaptada”, afirma Luis Bernia, director de Compras de Selecta España. Y es que Selecta, para personalizar al máximo su servicio, dispone tanto de café en grano 100% natural como de café monodosis en formato cápsulas, ideando así un abanico de combinaciones de café premium diseñadas para satisfacer una gran variedad de gustos y ocasiones. En algunos casos, sus corners de café también incorporan café recién molido y con leche líquida natural (UHT).

Si hablamos de café distribuido por Selecta, tenemos que hacer una mención especial a

PELICAN ROUGE. Con una larga trayectoria, Pelican Rouge es la marca de café propia de Selecta, y uno de sus productos estrella es el café premium en grano 100% Arábica; aunque también cuenta en su catálogo con otras bebidas instantáneas como chocolate, cappuccino o té, entre otras.

Así es, el café es sin duda un producto estratégico para la recuperación del sector.

"Siguiendo las tendencias de producto, estamos trabajando en disponer de una solución compostable completa, así como en desarrollar un recetario de café más amplio y diferencial, para que cada consumidor pueda escoger el café que quiera en cada momento", Lavazza.

Por otro lado, teniendo presente esa variedad de mezclas y blends de buena calidad, resulta esencial que las máquinas de café trabajen con todas ellas; un punto que desde AEV tienen controlado, y que les ofrece toda una fortaleza, ya que sus coffee corners ofrecerán todas esas combinaciones, independientemente de cuál sea la procedencia del café.

UNA OFERTA COMPLETA: ALIMENTACIÓN

Además del café, poco a poco comenzamos a ver Coffee Corners más completos que integran además soluciones de aperitivos y snacks.

Si hasta ahora hemos visto las tradicionales máquinas de café vending acompañadas por distribuidores automáticos, también los coffee corner pueden "completar" su oferta con un producto que sea de par tecnológico y estéticamente en línea con la innovación que queremos ofrecer.

En este sentido, el éxito de los córners actuales ha dado lugar a una evolución de simples puntos de café para llevar a auténticos espacio de experiencia que brindan una oferta completa.

NEVERAS INTELIGENTES

Y es que, además de la automática de café, el córner de café puede incluir una nevera inteligente para productos y bebidas frías y vitrinas expositoras abiertas para snacks; adaptándose a las necesidades de cada establecimiento.

Para dar respuesta a ello, desde AEV han desarrollado una nevera Smart que lanzarán a lo largo de este año, que permite una experiencia única para el cliente final.

"Estamos hablando de una nevera que se desbloquear con una tarjeta de crédito / débito y que permitirá coger varios productos a la vez y pagarlos automáticamente simplemente



cerrando la puerta. El sistema se basa en un mix de básculas y cámaras 3D que analizan el movimiento de los productos y la IA, que informa en tiempo real de manipulación y tentativos de robo", explica Mariano Mónaco, su director de Marketing.

"Trabajamos con varios proveedores externos que han conseguido hacer de nuestras neveras una herramienta que se adapta a la perfección en este sector, como por ejemplo neveras expositoras con puerta de cristal con un sistema de pago integrado", Hoshizaki Iberia.

Cada vez hay una mayor especialización y gama en la oferta de este tipo de negocio, incluyendo productos de 4^a y 5^a gama. Y para completar el servicio, a menudo se suman microon-

das para poder calentar la comida elegida que así lo requiera.

¿DEMANDA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS COMO DISPENSADORES DE HIELO?

Las grandes empresas de café y vending cada vez son más receptivas y la demanda y el interés van creciendo en estos servicios, según nos relatan desde Hoshizaki Iberia.

En ese aspecto, las empresas del sector se han dado cuenta que el consumo de café disminuye en la temporada veraniega. Los consumidores se decantan por bebidas frescas pero al acompañarlas de hielo esa bajada de consumo de café en verano es menos significativa. En resumen, las empresas de vending están empezando a colocar máquinas dispensadoras de hielo para paliar los efectos de la bajada de demanda durante las épocas más calurosas.



¿Qué influencia están teniendo las nuevas tecnologías?



Las nuevas tecnologías y las plataformas digitales son el complemento indispensable para ofrecer un servicio rápido, cómodo y eficiente



La innovación tecnológica es fundamental para ofrecer al usuario una experiencia de alto nivel, en la simplicidad de un gesto. La tecnología permite conocer mejor al consumidor, saber sus preferencias y gustos y así poder seguir evolucionando el servicio.

El consumidor se sitúa en el centro de la estrategia de la transformación digital de las compañías, ofreciendo soluciones 360º en las que se integran la experiencia tradicional de la transformación del café con la digitalización.

Con esto presente, sin duda alguna, podemos afirmar que existe una clara tendencia hacia máquinas con pantalla digital y sistemas touchless para el pago sin efectivo.

Y es que, tal y como subrayan desde Nestlé, estos modelos de máquinas y nuevos sistemas de pago ofrecen una experiencia más digital y práctica al usuario, generando incluso un incremento en los servicios.

En este sentido, desde la fabricante de máquinas Cimbali, han desarrollado la máquina de café S15, equipada con una interfaz táctil 7" que permite utilizar y personalizar la máquina de forma inmediata.

En la pantalla las diferentes recetas se presentan con iconos intuitivos para poder ser seleccionadas, configuradas como preferidas o incluso salvadas y transferidas a otra S15 a través de USB.

“La tecnología nos permite conocer mejor al consumidor, saber sus preferencias y gustos y así poder seguir evolucionando nuestro servicio. Asimismo, y desde un punto de vista de gestión

la tecnología nos permite una interacción constante con la máquina, y poder así personalizar de una forma práctica y digital la oferta del café, mejorar el control de la venta y del mantenimiento tanto preventivo como correctivo, y conocer mejor la situación del stock y del estado de la máquina”, apunta Marc Viñolas, National Sales Manager de illycaffè, haciendo hincapié en la importancia de la innovación tecnológica.

Medios de pago: aplicaciones móviles y plataformas digitales para una demanda **contactless**

Haciendo balance del último año, que aún sigue latente en nuestros días, podemos confirmar que se produjo una transformación, forzosa pero no menos necesaria, tanto en nuestros hábitos de consumo como relacionales, que se han vuelto hacia el mundo digital.

Los usuarios son ya digitales y multicanales, y buscarán aquellos servicios que les hagan la vida más sencilla, dinámica y segura. Hablamos de un nuevo cliente “Smart” que abraza la tec-

nología y que se decantará por las alternativas desatendidas y de autoservicio por encima del servicio más tradicional entre humanos.

Sin duda, los medios de pago contactless han actuado de catalizador para la distribución automática. Los clientes finales empezaron a ver en las máquinas de vending un canal seguro, completamente automatizado y sin limitaciones horarias, en el que podían encontrar todo tipo de productos.

De igual manera en el segmento de los coffee cornes, los dispositivos contactless con terminales de pago desatendidos serán cruciales para la comodidad y rapidez de acceso a estos servicios y su difusión.

En primer lugar, la elección del sistema de pago para un coffee corner está muy condicionada por la ubicación del propio coffee corner y, por tanto, por el tipo de clientela.

“Al igual que en los entornos públicos, en lugares privados con usuarios recurrentes, como grandes oficinas, universidades, etc., el uso de la tecnología sin contacto se está extendiendo rápidamente, y en concreto las apps de pago”, Paytec.

Frente a ello, desde la empresa especializada en medios de pago, Paytec, ofrecen su solución digital OPTO con la nueva función Remote Vend para alcanzar altos niveles de seguridad y compromiso del usuario. Así, la conexión entre el móvil del usuario y la máquina se establece a través de un intercambio de señales luminosas, garantizando la unicidad de la conexión y evitando así cualquier duda relacionada con la gestión de colas.

En esencia, las innovaciones tecnológicas están ayudando mucho a mejorar los sistemas de pago.

En las máquinas de café Superautomáticas, por ejemplo, se han implementado más fórmulas de pago para adaptarse a las necesidades de los locales, mediante dispositivos opcionales que permiten diferentes sistemas de pago, incluyendo tarjetas, pago por móvil, etc, gracias a que disponen de los diferentes protocolos necesarios y de la conectividad, 3G, wifi, etc para gestionarlos.

“El pago es un momento perfecto para provocar una segunda venta, una venta cruzada relacionada con el producto que se ha comprado o con el del establecimiento donde se encuentra el cordero”, Orain

En cuanto a soluciones IoT, Quality Espresso ofrece el sistema Smartia para las máquinas de café profesionales, que aporta una gestión completa del rendimiento de cada una de las máquinas de café del cordero, reportando constantemente KPI's que permiten controlar el rendimiento y funcionamiento de la máquina y de cada establecimiento.

Saber cuántos cafés y de qué tipo se han

hecho en cada momento en tiempo real, cómo se han elaborado, cuántos Kg. de café se han consumido, en qué franjas horarias, el consumo del agua, o los indicadores de mantenimiento, son solo algunos de los muchos datos que aportan plataformas como la desarrollada por la fabricante de máquinas de café para entornos profesionales, Quality Espresso.

En sintonía con estos desarrollos digitales, Cimbali presenta la aplicación Cup4You, con la que es posible interactuar con su modelo S15 directamente desde la tableta o el smartphone: una forma táctil e intuitiva de gestionar y enviar los pedidos a la máquina.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y BIG DATA, ¿SE ESTÁ TRABAJANDO EN ESTA LÍNEA?

Generalmente, las soluciones dependen mucho del sector o del entorno en el que esté situado un cordero. No es lo mismo una oficina, una estación de servicio o un hotel, ya que la recurrencia de los usuarios es muy diferente.

En una oficina, sabes que potencialmente todos los días, de lunes a viernes, puede consumir en las máquinas. En una estación de servicio, probablemente solo se vaya una vez a la semana y en un hotel, es muy variable: puede ser una vez al mes, al año o no se vuelva más.

Entonces, en base a éste análisis previo, entendiendo el entorno en el que nos movemos y, complementándolo con los datos que se generen del consumo se podrán ofrecer unas soluciones u otras.

Por otro lado y como señala Xavier Sans, CEO en Orain, la compañía especializada en el desarrollo de software y medios de pago digitales, aunque se generen una gran cantidad de datos, es importante saber qué datos son importantes para gestionar el negocio o para incrementar ventas.

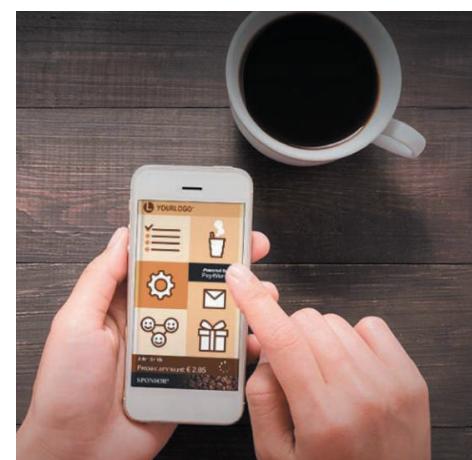


No todos los datos valen y muchas veces pecamos de querer datos sin saber utilizarlos o para qué nos van a servir.

“Para aumentar ventas, existen básicamente dos caminos: aumentar la recurrencia de los usuarios o incrementar el ticket medio. Y para incrementar el ticket medio, o haces ventas de combinaciones de productos, o vendes algún producto colateral”, indica Sans.

Xavier nos expone un ejemplo concreto tomando de partida una estación de servicio. En este segmento, el servicio es muy claro, vas a poner gasolina, te gastos 50€ y te hacen un descuento en el lavado de coche o te regalan un café en el cordero, por ejemplo.

A partir de aquí y en base a tu comportamiento futuro, se podrá afinar tu patrón de consumo y ser mucho más efectivo en las promociones a aplicar, ya que si le has regalado un café pero no se lo ha tomado, igual la próxima promoción no será el café, sino crédito en el hinchado de ruedas.



APLICACIONES, MARKETING PROMOCIONAL, PAGO CONTACTLESS Y CON CÓDIGO QR... ¿QUÉ SERÁ LO PRÓXIMO?

Como hemos visto a lo largo de los últimos meses, el pago biométrico es una tendencia; pero al final, es una nueva identificación del usuario, ya que previamente tienes que vincular tu tarjeta o tu cuenta, de igual forma que el contactless y el código QR.

“Lo que sí que es una tendencia clara son los sistemas de pago no relacionados con tarjetas y que hacen el cargo directamente en cuenta bancaria. Creo que las tarjetas son un sistema superado y que vamos hacia este tipo de sistemas cuenta a cuenta”, señala el CEO de Orain.

Y es que, a partir de esta realidad, están surgiendo varios sistemas que trabajan, usualmente, en el ámbito local.



El claro ejemplo de **café de experiencias**: ¿cómo conseguir **espacios premium**?

Sin duda, los Coffee Córners son el ejemplo más claro del café de experiencias. Producto de calidad, diseño cuidado y tecnología se unen en un solo concepto para dar paso a una experiencia premium que hablará directamente con el alma del consumidor.

Para hacer esto posible, en la mayoría de los casos, se invierte mucho tiempo en el diseño de estos espacios, convirtiéndolos en espacios de experiencia únicos. Pero la calidad de las máquinas y el producto a servir, como decíamos, ha de ir en sintonía con esta apuesta del entorno.

Así, desde fabricantes de máquinas como Quality Espresso, el primer paso para ofrecer una experiencia excepcional es que el Coffee Corner esté equipado con una máquina de café espresso de alta calidad y fácil de usar.

Ellos proponen los modelos superautomáticos como La Radiosa, a la que se unirá pronto La Solare, pensada especialmente para este segmento.

No hay duda alguna que una máquina de café que muele el café en grano al momento y que tenga al mismo tiempo un sistema para la leche fresca, patentado, capaz de ofrecer bebidas de alta calidad y exquisito sabor, sea capaz de regalar una experiencia única como si el consumidor final estuviera en la cafetería más selecta.

“El sistema operativo inteligente con una interface fácil de utilizar que te acompaña en cada selección no solo da a la máquina una mejor compatibilidad si no también una extraordinaria facilidad de uso y eficiencia”, AEV.

“Una mejor extracción, una excelente erogación de la leche, la temperatura automática, un grupo de café con cámara de hasta 21g de café unidos con los mejores materiales, diseños y texturas, crean el mix perfecto para que la experiencia sea única y premium”, explica Mariano, director de Marketing en AEV.

Siendo el momento café indispensable y esencial, no solo en la rutina laboral, sino en muchas situaciones cotidianas, las compañías dedicadas a la distribución automática, ofrecen a las distintas empresas la posibilidad de enriquecer sus áreas de descanso o espacios de café con atractivas propuestas que proporcionan una exquisita experiencia de café.

La evolución, así lo consideran desde AEV, permite una mejor eficiencia y estabilidad, ambos requisitos fundamentales en escenarios comerciales: Facilidad de montajes, sistemas de auto limpieza, manteamientos fáciles, amplia gama desde la familia hasta máquinas con 32 selecciones y hasta 600 servicios por hora, son

todas soluciones de alto rendimiento diseñadas a medida por cada cliente.

En el segmento laboral, “La crisis sanitaria, social y económica que estamos viviendo ha provocado el surgimiento de nuevos modelos de trabajo y cambios en los hábitos de consumo. Con nuestras diversas soluciones de café nos adaptamos a un modelo flexible que combina el teletrabajo con desplazamientos a la oficina, y cubrimos la fuerte demanda de seguridad en restauración que las empresas están requiriendo, así como el deseo de felicidad y bienestar en la experiencia de consumo”, explica Carmen Fernández, directora Comercial y de Marketing en Selecta España.

DISEÑO: EL PODER DEL MOBILIARIO

Otro de los elementos más importantes de los coffee cónners son su diseño. Así es, su mobiliario es la primera carta de presentación, y por ello han de realizarse al detalle: ¿qué tendencias de mobiliario encontramos actualmente?, ¿cuáles son los más efectivos?

Para arrojar luz sobre este ámbito, más enfocado al mobiliario de este tipo de modelo de negocio, hablamos con Almadera, compañía especializada en la fabricación de mobiliario para vending.

Hacemos un recorrido por los diseños de los cónners de café, ubicando su primer modelo de

mobiliario de OCS en la edición de Vendibérica del año 2013, mucho antes de que este tipo de máquinas tuviesen el auge de hoy en día.

Ya por aquella época estimaron que el Office Coffee Service tendría mucho potencial en el futuro y querían estar ahí cuando eso ocurriese.

“Desde entonces, hemos realizado muchos muebles para distintas máquinas de OCS, desde opciones muy sencillas hasta versiones Premium realmente muy bonitas y llamativas.”

“Los diseños más efectivos, bajo nuestra opinión, son los que permiten espacios abiertos, sin barreras, de esta manera aumenta la experiencia del cliente con el producto y hace una selección más acertada. El cliente debe sentirse cómodo y cercano al producto”, Evoca Group.

“Creemos que el recorrido del Oficce Coffee Service no ha hecho más que comenzar”, Almadera.

Cada vez son más las empresas que ofrecen este tipo de máquinas y más los clientes que solicitan este producto, enfocado a un servicio más exclusivo. Y que estos espacios vayan acompañados de un mobiliario que dé cabida a la máquina, a sus accesorios y necesidades y que además aporte una estética cuidada, armónica y atractiva, va a ser pieza fundamental en



el resultado final.

Por otro lado, desde Nestlé nos trasladan que su NESCAFÉ Coffee Corner se compone de muebles de estructura modular hechos con materiales reutilizables y sostenibles. Todos los artículos de madera son fabricados con materias primas certificadas FSC, una certificación para la gestión responsable de los recursos forestales

del planeta.

Estilo minimalista, diseño modular, componentes intercambiables, entradas de agua versátiles, variedad de colores, alta prestaciones en medidas reducidas.

Hablemos de **localizaciones ideales** para Coffee Corners...



Actualmente, la proliferación de los corners de café en distintos modelos de negocio ha dado lugar a toda una tipología de estos espacios.

En este sentido, ¿podemos confirmar que existen tantos tipos de coffee corners como emplazamientos?, ¿qué grandes modelos podemos encontrar?

Sin lugar a dudas, el punto de partida es la segmentación. El tipo de cliente marca el tipo de consumo, y en esencia, el coffee corner que mejor se adapte para cada uno de los casos.

Actualmente, podemos encontrar coffee corners en todo un abanico de sectores (oficinas, hospitales, hoteles, fábricas, on-the-go), emplazados tanto en canales públicos como privados.

Con esto presente, es evidente que los coffee corners han adaptarse a las necesidades de cada emplazamiento. Porque no es lo mismo ofrecer el servicio de café en el hall de un hotel que en la entrada de un mercado, un supermercado o que en una panadería/ bakery.

Además, como recuerdan desde Quality Espresso, cada uno de ellos tiene unas necesidades de gestión diferentes, por lo que es conveniente tener máquinas

de café que puedan ofrecer el servicio tanto en modo self service como en modo barista, sin olvidar la gestión de un sistema de pago flexible (con monedas, tarjeta de crédito, teléfono móvil, etc...) en caso de que sea necesario.

En ese sentido, es crucial analizar cada emplazamiento para adaptarse a las demandas del usuario final, al momento y a la ubicación.

“No es lo mismo un servicio rápido en un coffee corner de un centro comercial, que requerirá seguramente una máquina superautomática muy intuitiva, que un coffee corner en una empresa donde podrán disponer de una máquina tradicional de calidad que haga un café espresso de alta calidad con cualquiera de las cápsulas del mercado”, Quality Espresso.

Frente a esta necesidad de personalización elevada a la máxima potencia, el modelo Coffee Corner realmente es uno de los que mejor se adapta a las demandas de diferentes modelos de negocio.

Maquinaria para el volumen de consumo y diseño del mobiliario para adaptarse a distintos tamaños son una de las claves de esta capacidad de adaptación de los cónners.

“Desde un modelo muy completo como es el NESCAFÉ Standalone corner, que contiene todos los elementos necesarios a un mueble de tamaño más reducido como es el NESCAFÉ Counter Top que se adapta a los espacios más pequeño y se compone solamente de una base y una pizarra”, Nestlé.

¿DEMANDA DIFERENCIADA POR PARTE DEL CLIENTE SEGÚN LA UBICACIÓN

Tal y como expone Marc Viñolas, la principal diferencia sigue radicando más en la calidad del producto que en la ubicación de estos espacios. Es cierto que los espacios captan el interés y la curiosidad de los clientes pero no los fideliza y no les anima a volver, si el café no es bueno. Para que exista una demanda diferenciada, el producto deberá ser diferenciado y presumir de una clara identificación de sus valores.

En definitiva, si hay un punto en común de todos los segmentos, es la demanda de calidad. El usuario final es el que demanda cada vez

más calidad con respecto al coffee experience, un momento de valor añadido que haga de la pausa del café un momento emocional.

“Si con el tiempo se consigue una fidelización del producto, acompañado de una variedad de producto premium, el cliente está dispuesto a pagar un precio superior, y lo más importante, a volver y repetir esa experiencia diferenciada”, illycaffè.

LOCALIZACIONES CON MÁS FUTURO

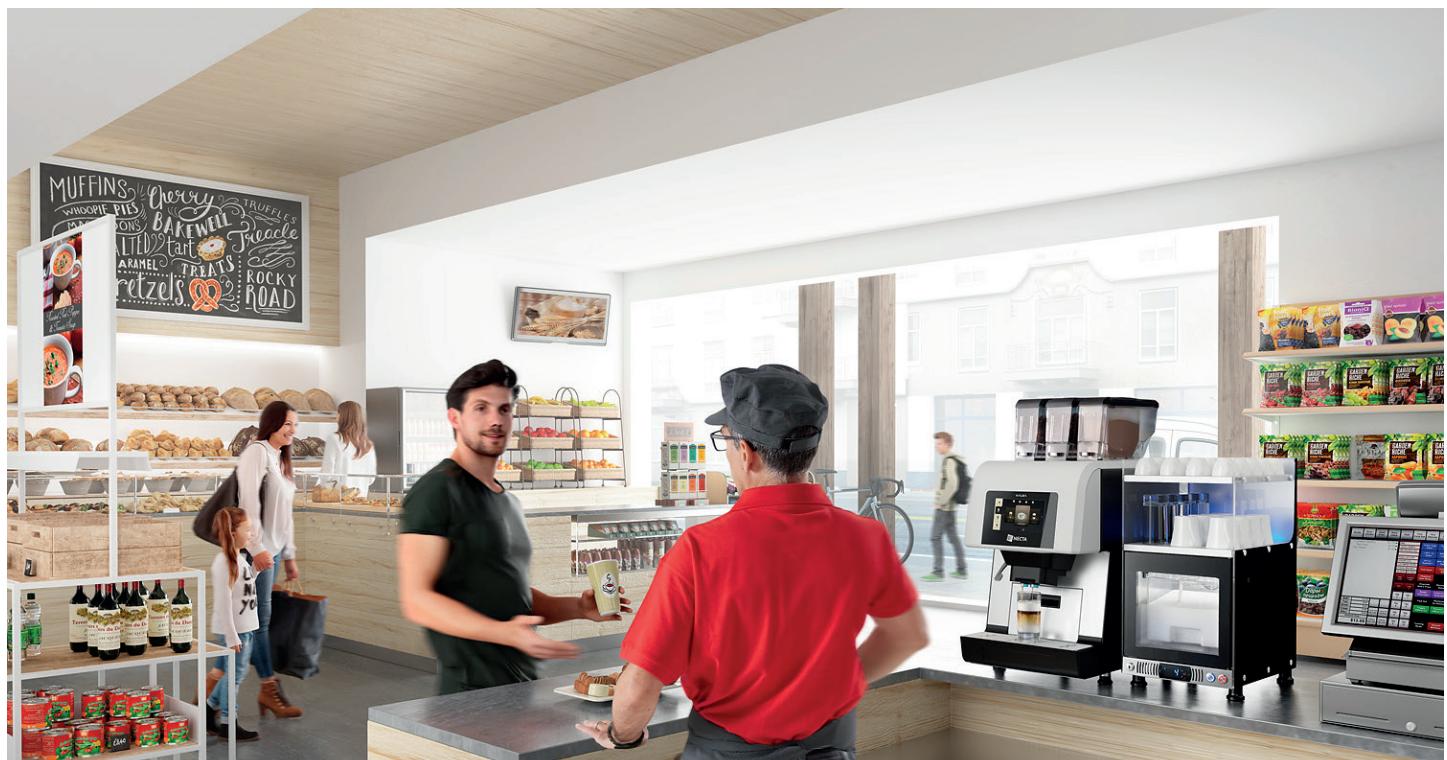
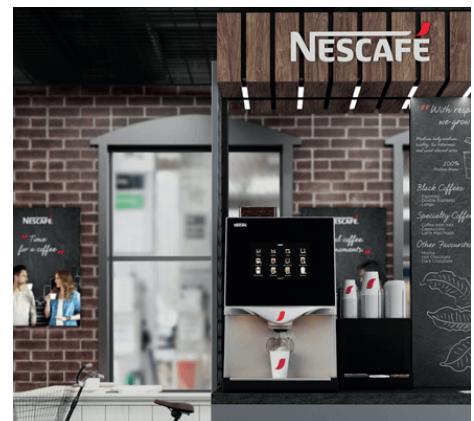
Como decíamos anteriormente, el coffee corner es un concepto que se adapta a cualquier espacio: Oficinas, áreas de servicios con self-service, hoteles, supermercados... Siempre y cuando teniendo presente que cada entorno demandará máquinas de diferentes medidas y funcionalidades.

Con esto presente, en un futuro no muy lejano, podremos ser testigos de la proliferación de los cónners de café en localizaciones donde actualmente es solo un servicio incipiente. A ello se suma la posibilidad de que otros espacios se unan a la tendencia con el objetivo de brindar una mejor experiencia a sus clientes.

Micromarkets, panaderías, mercados... los coffee cónners han llegado para quedarse.

Sin embargo, a juicio de la fabricante de máquinas automáticas, una de las más destacadas en el mundo de la distribución automática, Evoca, considera que, las oficinas serán uno de los emplazamientos clave. Aquí empezare-

mos a ver una tendencia donde el trabajador exige zonas de descanso más amenizadas y con una tipología de producto final distinto al que están acostumbrados.



¿Qué debe ofrecer una máquina de café para Coffee Corners?

Lo principal de todo es que finalmente ofrezcas un café de calidad y un servicio al cliente excepcional: ¿Qué debe ofrecer una buena máquina de café para Coffee Corners?, ¿qué tipología de máquinas podemos encontrar en este segmento?

Al igual que el café, la máquina es un instrumento fundamental de estos espacios y han evolucionado considerablemente. Así, las máquinas de vending han ido adaptándose al formato table top, y las máquinas más profesionales, automatizando su servicio para ofrecer una experiencia en sí misma.

Esencialmente, debemos apostar por máquinas que representen la máxima tecnología y permitan acercar el producto a los consumidores de forma fácil y segura.

Para compañías productoras como illy, por lo general, las mejores opciones para este tipo de entornos son las que provienen del mundo profesional, ya que “tienen los parámetros necesarios para transformar el café de una forma adecuada, del grano a la taza.”

El grano toma una relevancia absoluta, por lo que las máquinas que sean capaces de moler el café al instante con el punto perfecto, serán la opción elegida.

“Lo principal es que la máquina sea capaz de sacar un café, a partir del café en grano, realizado en el momento como si fuese en una cafetería tradicional”, Evoca Group.

Por todo ello, extraemos que la elección principal será la superautomática, una realidad que nos confirman desde Quality Espresso.

Tanto es así que disponen de dos nuevas máquinas automáticas, LA RADIOSA y LA SOLARE, modelos de alta calidad ideales para los Coffee Corners.

Ambas máquinas elaboran un café espresso de calidad, con café molido al instante y una



óptima emulsión de leche fresca, permitiendo una fácil e intuitiva selección por parte del usuario mediante sus respectivas pantallas táctiles.

Por su parte, Nestlé presenta los modelos Nescafé FTS 60 (máquinas duales grano+soluble) y Nescafé FTS 120 (máquina 100% solubles), que son aptas para establecimientos con mínimo de 20 consumos por día. Asimismo, también disponen de otros modelos más pequeños para menos consumiciones.

PANTALLAS TOUCH SCREEN PARA LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

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

Además, se aprovechan las pantallas para comunicar las calidades de las bebidas y las iniciativas en sostenibilidad, siendo su contenido 100% personalizable.

Desde Quality Espresso, por ejemplo, sus intuitivas pantallas táctiles facilitan la selección por parte del usuario, ya que en el caso de La Radiosa permite hasta doce selecciones por

pantalla.

En esencia, la máquina ha de ser capaz de configurar cada selección a gusto del cliente, para que este vea cubierta su demanda con la multitud de variedades de selección.

Por otro lado, es necesario que incorporen la última tecnología para el control remoto de su funcionamiento y rendimiento, una opción imprescindible para la óptima gestión de los Coffee Corners.

MANTENIMIENTO SENCILLO, LA GRAN DEMANDA

Agilizar las tareas de limpieza con las máximas medidas de higiene será el punto clave, ahora más que nunca.

El coffee corner debe facilitar el consumo on the go



El consumo on the go ha de vincularse con una oferta sostenible: productos, accesorios y envases reciclables y compostables; en sintonía con un consumidor más comprometido con el planeta.



Otras de las fuertes tendencias actuales es el consumo del café on the go. Con esto presente, los corners de café son uno de los modelos más atractivos para esta demanda.

Para adaptar este segmento del servicio de café al consumo “take away”, Lavazza sostiene que el Coffee Corner debe asegurar un servicio óptimo, rápido y eficiente; “ofreciéndole todo tipo de soluciones de producto y de sistemas de pago para que pueda escoger el café que más le guste, en el tamaño que le apetezca de manera fácil y simple”.

En el ‘on the go’, La interacción con el usuario es fundamental para incrementar la recurrencia y fidelizar al usuario.

Desde compañías fabricantes de máquinas de café como Evoca, confirman que, actualmente, lo que ya están aportando son máquinas intuitivas, sencillas, con multitud de receñas que cubren cualquier demanda del consumidor.

Utilizar pantallas táctiles donde el cliente mejora su experiencia, ya sea, con fotos, video, iconos, ..., ya que, estas pantallas son totalmente configurables como si fuera una Tablet/ordenador, es otro punto a favor para este tipo de consumo.

“Además, hacemos mucho esfuerzo en los diseños para que sean más atractivas. Son también más compactas para que sean adaptables a cualquier ubicación y además estamos haciendo grandes inversiones en el tratamiento de la leche líquida”, explican desde Evoca Group.

PROGRAMA WE PROUDLY SERVE STARBUCKS

En Selecta, nos trasladan que en el canal on the go están apostando fuertemente por la implementación del programa WE PROUDLY SERVE STARBUCKS.

Prueba de ello, son los corners de café Starbucks que han instalado en los principales aeropuertos europeos, como el Aeropuerto de Madrid Barajas o en muchas estaciones de servicio REPSOL, otro de los grandes modelos de negocio para el formato on the go. Y es que esos momentos de pausa en los viajes pueden convertirse en una gran experiencia si se disfruta un café de calidad.

SOSTENIBILIDAD, INTEGRADA EN ESTE CONSUMO

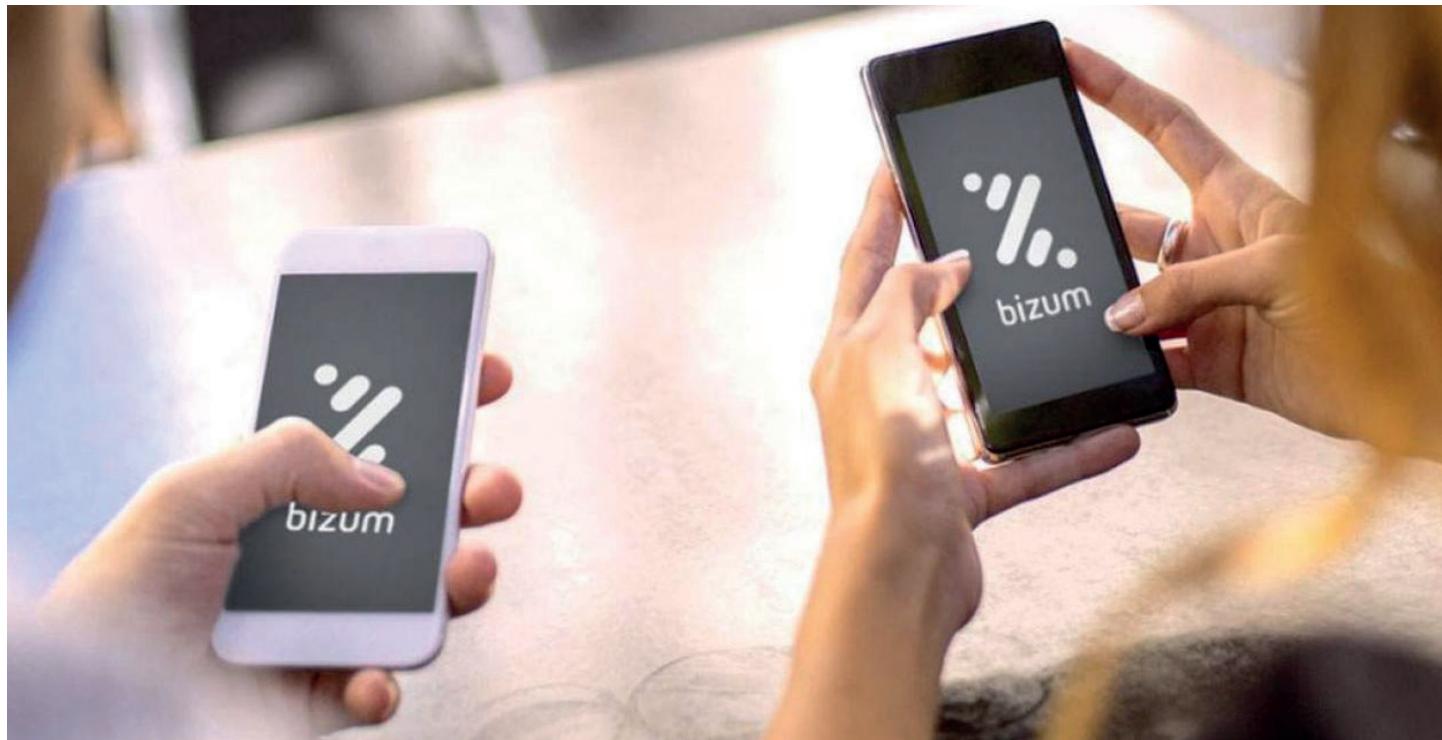
Por norma general, el canal on the go suele estar más presente en la generación millennial o Z, por esa tradición de lo instantáneo, de la vida ajetreada y el gusto por tomar su bebida favorita a lo largo del camino.

Esa misma franja de consumidores, se asocia generalmente con un fuerte compromiso medioambiental; un hecho del que las empresas que operan en la distribución automática son conscientes.

Por ello, en esa oferta del café para llevar, tanto tostadores como distribuidores han añadido a su portfolio una serie de productos y materiales más sostenibles, reciclajes y compostables, como son los vasos para llevar, las paletinas, las bandejas portavasos, los sobres de azúcar -blanco y de caña ecológico- y todo el material promocional.



{V} Android: De la transformación de los puntos de venta a la **agilidad de los medios de pago**



Además de su popularidad entre la mayoría de usuarios, los dispositivos Android, cada vez más asentados en el mundo de la distribución automática, brindan todo un abanico de funcionalidades: desde conectividad, la tecnología inalámbrica NFC y cámaras; que a su vez se traduce en una mayor aceptación de diferentes medios de pago.

De un tiempo a esta parte, la velocidad, agilidad y la continua innovación han pasado a ser las protagonistas de cualquier industria, sobre todo para la distribución automática y el retail.

Pero ha sido en los últimos años, en adición con la pandemia, cuando se ha producido una transformación radical del comportamiento del consumidor, extendiéndose hacia los medios de pago contactless, digitalizados y al mundo online; todo ello, a través de sus móviles.

Y es que la Covid-19 ha hecho de estas tres protagonistas auténticas palabras clave; dejando de ser características que aportan un valor diferencial para ser un requisito fundamental ante las nuevas demandas, tanto para los pequeños comercios y su necesidad

de digitalizarse, como para los usuarios y su deseo de garantizar su seguridad. Podemos hablar en este punto de implementaciones como los click and collect.

Con el avance de la transformación digital, el proceso de compra se ha convertido en un momento de experiencias que aseguran por un lado, la fidelización del cliente, y por otro, la recepción de datos de cara a la empresa o el operador para poder aplicar estrategias más acordes a los distintos hábitos de consumo.

Profundizando sobre el uso de Android en el mundo empresarial, hoy encontramos una amplia variedad de aplicaciones empresariales acogidas en distintas appstores (Apple, Android...), así como apps de pago o wallets; algunas dirigidas exclusivamente al usuario final y otra a la empresa operadora. Todos esos servicios de front-office como los de back-office, se adaptan a segmentos de negocio concretos, como el vending, la restauración, el retail...

ANDROID Y MEDIOS DE PAGO, UNA RELACIÓN CADA VEZ MÁS REFORZADA

Al ser fácil de integrar, Android permite a las

empresas desplegar nuevas soluciones de pago digitalizadas y contactless, cada vez más demandadas; tal es el caso de los códigos QR.

Frente a esta realidad, compañías como Ingenico, que forma parte de la gigante especializada en medios de pago Worldline-Ingenico, ofrecen terminales Android que se extienden a una nueva generación de dispositivos Android.

“Hasta la fecha, hasta el 25% de los terminales de pago vendidos en 2020 eran Android, a nivel mundial. Con más de seis millones de dispositivos basados en Android enviados hasta la fecha”, confirma el grupo.

Por ello, actualmente están trabajando en el desarrollo de una nueva oferta de este sistema, a través de la que lanzarán tres nuevos dispositivos Android 10 a lo largo de este año: AXIUM DX8000, que ofrece una experiencia digital completa en tienda; AXIUM EX8000, con el que amplía la experiencia digital y móvil; y AXIUM EX6000, la solución digital para los comerciantes en movimiento.



Cuando los **micromarkets** superan a la oferta de restauración tradicional en las **oficinas**

LOS MICROMARKETS SE HAN CONVERTIDO EN LOS GRANDES ALIADOS DE LAS OFICINAS EN CUANTO AL SERVICIO DE RESTAURACIÓN; CONSIGUENDO RESPONDER TANTO A LAS NUEVAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS POST-COVID COMO A LAS EXPECTATIVAS DE LOS TRABAJADORES EN TÉRMINOS DE CALIDAD Y SERVICIO EN SUS ENTORNOS LABORALES.

Micromarket, ese modelo de negocio caracterizado por servirse de una tecnología más avanzada que el vending para ofrecer una experiencia premium. Creciendo en número y tipología, cada vez son más las empresas que optan por este tipo de distribución automática, pero no como un complemento o añadido a la cafetería, sino como la única y gran forma de restauración, por supuesto, automática. Y junto a estos, siguen permaneciendo las máquinas de vending tradicionales.

Y es que, cuando el trabajador tiene que comer todos los días en su oficina por ese horario partido (el más usual en Europa), no todos los días tiene ganas de cocinar, o tiempo. A esa falta de motivación para preparar cada

día un menú distinto se une las trabas de encontrar ese servicio de cafeterías tradicional (y cuando existe, la reticencia a ir por miedo al contagio o la desmotivación de la oferta).

En otras ocasiones, esa falta de tiempo provoca que el consumidor tenga trabas para ir a comprar alimentos y productos para preparar dicho menú. ¿Qué llevo mañana para almorzar?, entonces, es la gran pregunta que todo trabajador se hace. Los micromarkets, tanto como servicio de restauración como canal de venta, son la respuesta.

ES UN TODO EN UNO: SUPERMERCADO automatizado con posibilidad de pago contactless y restaurante. En efecto, este segmento de negocio permite hacer la compra en el mismo instante en el que el empleado se dispone a almorzar; todo ello, a través de un pago completamente automático.

LA TENDENCIA QUE TRIUNFA EN EUROPA

Siendo los Foodies de Selecta uno de los más destacados a nivel europeo, cada vez más operadores deciden embarcarse en el mundo de los micromarkets.

Pese a que en España existe una gran oferta de esta tipología, su implantación es aún lenta (aunque es un hecho que está cambiando a raíz de la pandemia).

Aún siguen vigentes las tradicionales máquinas de vending, y en este punto cabe plantearse lo siguiente: ¿podrían complemen-

tarse ambos modelos en aquellos lugares para cubrir unos horarios y productos diversos a la tradicional vending?

Si nos trasladamos al país vecino, Francia, encontramos un auge de este modelo de negocio (a la cabeza de nuevo Selecta), y el ejemplo lo encontramos en la creación de TOTEM, una empresa fundada hace dos años que está ofreciendo su modelo de micromarkets en diversas compañías francesas. De hecho, ya se han puesto en marcha tres tiendas y en septiembre se instalarán unas diez con una oferta saludable y variada.

Con el estallido de la pandemia, el grupo ha reconfigurado sus micromarkets para poner a disposición de los trabajadores una amplia gama de productos para responder los diferentes momentos de consumo en las oficinas: desde el desayuno hasta la merienda, pero sobre todo para las pausas del almuerzo, e incluso la comida para llevar al salir del trabajo para la cena (por su naturaleza de tienda automática).

Según explica su CEO, Rafaël de Lavergne, a un medio francés, esta nueva oferta responderá a "las necesidades de las empresas en una situación post-Covid, ante las nuevas expectativas de los empleados en términos de calidad y servicios prestados en el lugar de trabajo, pero también de los responsables de la toma de decisiones ante la cuestión de la restauración en el lugar de trabajo".




Las principales tendencias **contactless** en la nueva era **unattended**

Una de las tendencias en mayor auge ha sido el crecimiento en la utilización de dispositivos o terminales de pago de autoservicio, disponibles 24h y sin necesidad de una interacción con otras personas.

Haciendo balance del último año, que aún sigue latente en nuestros días, podemos confirmar que se produjo una transformación, forzosa pero no menos necesaria, tanto en nuestros hábitos de consumo como relaciones, que se han volcado hacia el mundo digital.

Los usuarios son ya digitales y multicanales, y buscarán aquellos servicios que le hagan la vida más sencilla, dinámica y segura. Hablamos de un nuevo cliente "Smart" que abraza la tecnología y que se decantarán por las alternativas desatendidas y de autoservicio por encima del servicio más tradicional entre humanos.

Precisamente, una de las tendencias que marcaron el 2020 fue el auge del self service, que ofrece medios de pago rápidos, seguros, sin efectivo y, por supuesto, contactless.

En la otra cara de la moneda, las empresas del mundo servicios comenzaron a adaptarse a esas nuevas necesidades e impulsar soluciones de autoservicio al más puro estilo vending.

LOS MEDIOS DE PAGO CONTACTLESS SUMAN ADEPTOS A LA INDUSTRIA DE VENDING

Sin duda, los medios de pago contactless han actuado de catalizador para la distribución automática. Los clientes finales empezaron a ver en las máquinas de vending un canal seguro, completamente automatizado y sin limitaciones horarias, en el que podían encontrar todo tipo de productos.

Pese a que hasta ahora, a nivel europeo aún se mantenía esa concepción de las máquinas expendedoras como distribuidoras de snacks y bebidas, lo cierto es que ha habido un

cambio de paradigma, en el que el vending ha evolucionado hacia un concepto de distribución automática en la que la oferta se amplía en cantidad y en calidad; hablamos de auténticos supermercados con los micromarkets, de restaurantes, cafeterías de especialidad con los coffee cónners, tiendas de artículos de primera necesidad...

Así lo vimos a lo largo del año pasado, con la llegada de las máquinas de vending de EPIS, lo que llegó a conformar todo un modelo de negocio (que puedes descubrir en profundidad desde Hostelvending).

Al mismo tiempo, se ha producido una expansión del vending hacia entornos donde, ya fuera por las restricciones de movilidad, las épocas de confinamiento o la reducción de los horarios del retail, se demandaba un servicio de venta automática 24 horas.

Así, las máquinas expendedoras crecieron en zonas universitarias, centros sanitarios, residencias, comunidades de vecinos, centros deportivos y, por supuesto, en las estaciones de servicio.

Estos nuevos casos de uso confirman el gran potencial, aún sin explotar, de la industria del vending y la distribución automática.

Y es que, tal y como exponen desde Ingenico, uno de las empresas de medios de pago más destacadas a nivel mundial por su unión con Worldline, se trata de una experiencia nueva e intuitiva que permite seleccionar el producto deseado, pagar y recoger la mercancía, en cuestión de segundos y de forma touchless:

“Es una gran ventaja, sobre todo cuando se dispone de poco tiempo o no se necesita el asesoramiento de un vendedor”. Desde el sector del vending comparten esta perspectiva de crecimiento; de hecho, el 60% de los operadores estiman ese aumento de la demanda de medios de pago cashless, según recoge el informe sobre el “Impacto de la Covid-19 en el vending” realizado por la EVA.

Desde el punto de vista del comerciante, la

instalación de estas soluciones también es sencilla, y sobre todo, le permite ampliar la cuota de mercado, no solo por las ventas por impulso, sino de aquellas que pueden realizarse fuera del horario estándar de las tiendas físicas, y sin necesidad de contratar personal. Para estos casos, Ingenico ofrece su nueva gama de terminales desatendidos Self/2000, Self/4000, Self/5000.

TERMINALES CONTACTLESS PARA POTENCIAR LOS MODELOS DESATENDIDOS

Otro reto interesante, que también oportunidad, son los surtidores de combustible en las estaciones de servicio y los puntos de recarga de vehículos eléctricos, que requieren soluciones de pago de alto rendimiento.

De igual manera en este segmento, los dispositivos contactless con terminales de pago desatendidos serán cruciales para la comodidad y rapidez de acceso a estos servicios y su difusión:

“En este sentido, Worldline ya ha desarrollado una solución integrada que permite gestionar el pago de las recargas de los coches eléctricos, tanto si se realizan en las estaciones de recarga como por Internet e independientemente del instrumento utilizado (tarjetas de

crédito/débito, monedero, cobro revertido, etc.)”, explican desde la compañía.

La combinación de unattended y contactless será la llave a toda una variedad de nuevas oportunidades de negocio que están surgiendo en el mercado, auspiciadas por las necesidades de los consumidores.






AmiClo: El futuro del vending está en la nube

El nuevo portal web lanzado por Evoca Group, una de las empresas fabricantes más destacadas en la industria de la distribución automática, abre la puerta una optimización del control y gestión de las máquinas expendedoras de forma remota.

Evoca vuelve a reafirmar su apuesta por la tecnología y la innovación, y lo hace poniendo el foco en una de las dimensiones que sin duda marcará el futuro más inmediato del vending: la nube. A través de AmiClo, el grupo ofrece un servicio integrado en la nube para gestionar de manera inteligente y simplificada las máquinas expendedoras que estén equipadas con IoT.

Con la ambición de hacer del proceso de compra una auténtica experiencia, más interactiva e intuitiva, la plataforma permite la personalización de la interfaz del usuario para fomentar ofertas especiales a distancia, sin tener que realizar desplazamientos

innecesarios por parte del servicio técnico; así como la continua actualización del software y la resolución de cualquier incidencia a distancia.

Las barreras del espacio y el tiempo se eliminan para el operador o el gestor de las máquinas de vending, y para el usuario final, supone un momento de valor añadido en que poder interactuar con ese punto de venta que supone una experiencia en sí misma: interfaces de pantallas táctiles, animadas y actualizadas continuamente que acompañarán al consumidor mientras espera por su café favorito o ese capricho del día a través de un snack.

Y es que, la oferta de productos y la promoción de marcas pasa a ser un elemento central del compromiso del consumidor.

AmiClo, de la marca tecnológica del Grupo Evoca, Newis, ofrece ventajas inmediatas al operador en la gestión eficiente de su parque

de máquinas. Puede modificar recetas de bebidas para responder rápidamente a los gustos de los clientes y atraer nuevos usuarios, cumpliendo las expectativas de los clientes y reduciendo sus costes de intervención. Todo esto se consigue con la máxima sencillez e inmediatez, a través de una interfaz intuitiva y gracias a configuraciones rápidas y sencillas con amplias posibilidades de personalización, además de un acceso exclusivo a los servicios en la nube de EVOCA.

COMPATIBLE CON LAS MÁQUINAS DE VENDING MÁS INNOVADORAS DE LA COMPAÑÍA

El portal web es compatible tanto con las máquinas de café de nueva generación de la marca de Evoca, Necta: Opera Touch, Maestro Touch y Concerto Touch); como con las máquinas de impulso conectadas en batería bajo la modalidad "esclavo". De igual forma,

también funciona con la máquina Premium 9100 de Wittenborg para OCS.

Y los modos para integrar AmiClo son diversos, y como no podía ser de otra manera, contactless: 4G, LAN y Wi-Fi son algunos ejemplos de estas tecnologías inalámbricas.

LA CLAVE ESTÁ EN EL CONTROL REMOTO: AHORRO DE TIEMPO Y DINERO

Con la plataforma en la nube, los operadores pueden aumentar los márgenes de beneficio gestionando por remoto todo el parque de máquinas (o la parte de este que ellos estimen oportuno), reduciendo de esta forma el coste total de propiedad; al tiempo que otorga un servicio de valor añadido al cliente.

FIRMA DIGITAL INTEGRADA

En suma, el portal de Evoca consta de firma digital, de manera que los operadores pueden enviar listas de reproducción de imágenes y vídeos para las pantallas táctiles mientras se dispensan los productos; o durante ese tiempo

en el que la expendedora se encuentra en stand by, al más puro estilo cinematográfico.

En relación a ello, AmiClo también ofrece un mayor margen para personalizar anuncios publicitarios, para gestionar soluciones con derechos de acceso personalizados e incluso para las propias comunicaciones internas directamente en la plataforma a modo de tablón de anuncios.

Adicionalmente, la implementación del Content Management hace posible la descarga del software actualizado de la máquina de vending y modificar los parámetros de las recetas de bebidas establecidas.

Y para hacer un servicio de principio a fin, las innovaciones del grupo también otorgan la posibilidad de reiniciar y resetear las máquinas de forma remota en aquellos casos en los que haya surgido alguna incidencia. Se ha abierto una puerta hacia máquinas expendedoras completamente inteligentes y Evoca ya la ha cruzado.



Los pagos del futuro serán desatendidos, personalizados e inmediatos

Worldline, una de las compañías de medios de pago más destacadas a nivel europeo, presente también en vending bajo su marca Ingenico, ha ahondado en las innovaciones que se producirán en el futuro más inmediato del sector desatendido en la distribución automática.

Aunque parece que acaban de surgir, el pago desatendido no es nada nuevo, en la industria del vending contábamos con ellos desde siempre, pero poco a poco y por su potencial, han ido vertiéndose al resto de segmentos. Las máquinas de vending, a su vez, han ido evolucionando hacia un modelo completamente tecnológico e innovador.

Esta influencia se puede comprobar, en efecto, en la transformación de los comercios, que en los últimos años han mutado hacia lo que conocemos como unattended retail. La nueva sociedad así lo demanda; los usuarios ya por norma general ya no quieren los procedimientos tradicionales, sino que buscan soluciones más innovadoras que les resulten más cómodas, rápidas y que no requieran del contacto con personal (debido a la herencia de la pandemia).

Tanto es así que, el crecimiento del pago con tarjeta -o en mayor medida, con el móvil- y

la mutación del comercio para responder a las necesidades del consumidor ha dado lugar a que las grandes corporaciones de retail de todos los segmentos apliquen continuamente un enfoque de autoservicio.

Con esto presente, Wordline, dedicado al desarrollo de medios de pago, ha elaborado un análisis para enumerar las claves que están convirtiendo al autoservicio en el sistema predilecto de la mayoría de compañías actuales:

INMEDIATEZ Y FACILIDAD

Por su sencillez de uso e inmediatez, los clientes tienden a escoger el autoservicio en lugar de acudir a una caja tradicional; especialmente para las compras más reducidas. Es un win to win en el que las empresas también se benefician, puesto que el tiempo que los empleados destinaban a las cajas, se puede invertir en potenciar las ventas o la experiencia del usuario.

MÁS POSIBILIDADES

La innovación en el autoservicio brinda un abanico de posibilidades para vender todo tipo de productos. Se trata de un nuevo canal de venta en el que muchas marcas están considerando iniciarse, como las marcas de lujo. Estos

artículos de alto valor podrían estar disponibles a través de una máquina de vending segura, lo que agilizaría el tiempo de compra. Es el ejemplo de Tiffany&Co, que trabajó con Worldline para instalar una máquina de vending en su tienda de Covent Garden, donde los clientes pueden comprar la primera edición de su perfume a través de una máquina expendedora y pagar de forma segura a través del terminal VALINA.

PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO

initialmente, en lo que respecta a los servicios desatendidos, la interacción entre cliente y marca siempre se ha considerado menos cálida. Sin embargo, la práctica ha abolido esta creencia; demostrando que la personalización de la experiencia del usuario es posible; 'humanizar' el servicio sirviéndose de los propios medios de pago.

Así es, la experiencia se ha mejorado significativamente: atrás quedaron esos datafonos tradicionales que únicamente servían para realizar el pago; ahora encontramos todo un rango de dispositivos que, a través de interfaces personalizables, mejoran la calidad de la experiencia e inciden en las ventas.

{V} Sostenibilidad y seguridad: Urkotronik presenta nuevos proyectos para evolucionar el vending



LA PRESENTACIÓN DE LOS PROYECTOS EKARA SOLUCIONES TECNOLÓGICAS Y BALEA, QUE TUVO LUGAR EL PASADO 10 DE MAYO EN LAS INSTALACIONES DE URKOTRONIK, CONFIRMARON LA AMBICIÓN DE LA COMPAÑÍA POR INNOVAR EN LA INDUSTRIA DEL VENDING Y CREAR BENEFICIOS REALES PARA SUS CLIENTES Y USUARIOS FINALES.

Para Urkotronik, la empresa vasca dedicada al vending y la hostelería, uno de los valores principales es la capacidad de adaptación; y en este año de incertidumbre, ese rasgo de distinción se convirtió en necesidad. En su caso, esta capacidad adaptativa se reflejó con su trabajo desarrollado durante la pandemia, en la que ofreció nuevos servicios.

Ejemplo de ello fue la creación de las máquinas expendedoras de EPIs, una iniciativa que surgió a partir de una necesidad. Así, una idea se convertía en realidad y al poco tiempo, las máquinas de mascarillas comenzaron a inundar las calles y los principales establecimientos públicos y privados.

Buen ejemplo de ese espíritu innovador también son los proyectos que hace unos días presentaron en su propia sede, en Eibar. En el acto estuvieron presentes Carlos Abad, representante de Urkotronik, Iker Estensoro, director de Promoción Económica de la Diputación, el alcalde del municipio Jon Iraola y los representantes de los dos proyectos en los que la compañía de vending está inmersa.

PROYECTO EKARA: SIEMPRE ALERTA PARA APORTAR SEGURIDAD

Para dar a conocer el proyecto Ekara, el acto contó con la presencia de Iker Martínez, técnico superior en Informática y Telecomunicaciones en Urkotronik. Así, explicó que la fecha de partida fue marzo de 2020, cuando todo cambió.

A partir de una fatídica situación, surgió el proyecto de las máquinas expendedoras de las mascarillas, una innovación que inspiró a Ekara: "Pude ver que una idea, acompañada de una acción, puede convertirse en grandes cosas; eso encendió la chispa y dio paso a Ekara", explica Martínez.

En esencia, Ekara, que nace como colaborador de Urkotronik para cubrir su red de clientes, es un conjunto de soluciones tecnológicas que da respuesta a las demandas actuales de las empresas. Por un lado, cubrir la necesidad de sistemas de seguridad y control de negocios, para la cual, contaron con la colaboración de Segurma, especializada en el desarrollo de estos sistemas.

Por otra parte, Ekara, del maorí "águila", par-

te de la demanda de las empresas de darse mayor visibilidad. Para ello, desarrolla una línea de producción audiovisual y emisiones vía streaming, con lo que los clientes pueden alimentar sus páginas webs, redes sociales...

Con una experiencia en la cobertura de grandes eventos como partidos de Champions, ligas, Fórmula 1, campañas políticas, conciertos con artistas internacionales como los Rolling Stones, la idea es trasladar ese conocimiento y aplicarlo a las empresas para posicionarse mejor en el mercado.

LA SOSTENIBILIDAD SERÁ FÁCIL, O NO SERÁ: PROYECTO BALEA

Los diseñadores Aitor Fernández y Jone Bengoa fueron los encargados de presentar el proyecto Balea, nacido para contribuir a esa transición hacia un vending de residuo cero.

En un contexto marcado por el protagonismo de las bebidas calientes y el agua en las máquinas de vending (suponen el 80% de los ingresos y las ventas), es necesario tener en cuenta la huella que este consumo deja.

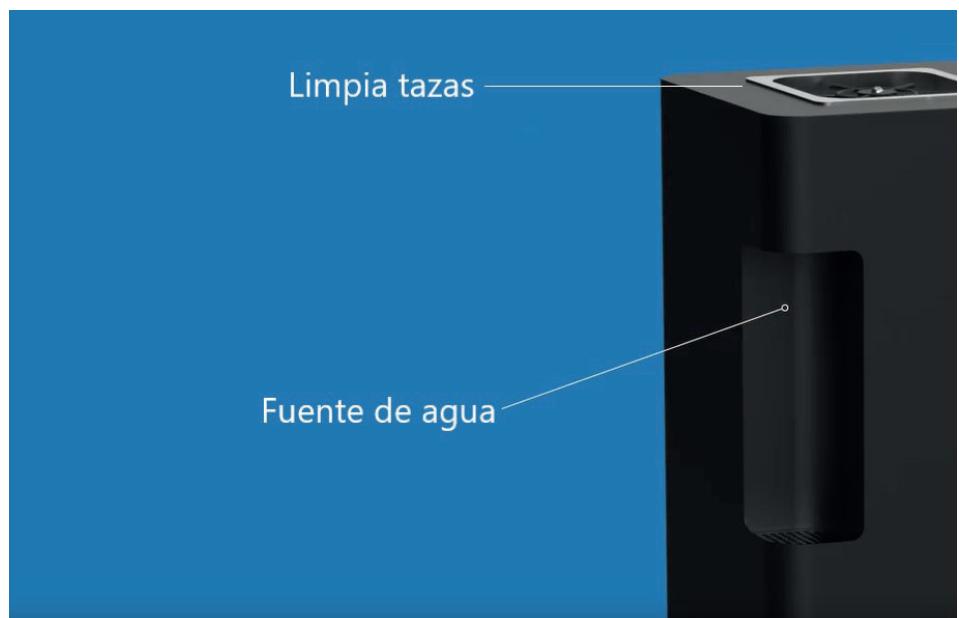
Partiendo de que, aunque muchas personas superan este porcentaje, en España se toma una media de dos cafés semanales, la vida útil de las botellas o los vasos utilizados es de menos de 10 minutos.

Esto supone una gran problemática, ya que solo el 30% de los residuos reciclables que se generan en Europa son reciclados. Solo en España, se utilizan al año tres millones y medio de botellas de plástico y unos 1.200 millones de vaso de café. Unas cifras que generan mayor impacto si comparamos el CO2 que generan dichos residuos: solo el CO2 producido por el transporte producción y reciclaje es el equivalente al que produciría un coche dando 600 vueltas al mundo.

Con estos datos encima de la mesa, la pregunta es evidente: ¿qué se puede hacer y con quién podría solucionarse? Esa misma interrogación se plantearon los creadores de Balea, que encontraron la respuesta en Urkotronik.

Para empezar a crear soluciones reales en sostenibilidad, era necesario entender por qué, en efecto, los usuarios continúan optando por los envases desechables. Porque, aunque cada vez más consumidores se suman a la tendencia de llevar su propio envase, los datos hablan por sí solos: 1.200 millones de vasos de café desechados al año.

En ese sentido, se llevó a cabo una serie de encuestas para conocer qué beneficios y facilidades aportan estos envases frente a la taza propia. Como resultado, el 80% de los usuarios usarían más su taza si hubiera una solución de limpiar mejor su taza y no en el baño, que lo relacionan a una acción menos higiénica; lo



mismo ocurre con la botella.

Además, muchas de esas botellas no caben en el grifo del baño.

Por otro lado, el 75% de los encuestados necesitaban que fuese algo fácil de usar, el 65% admitieron que querían sentirse parte de cambio de ese vending de residuo cero, y el 60% necesitaba que no requiriera un esfuerzo extra.

De ahí parte Balea, formada de la alianza con varias empresas y con ayudas de parte de la Diputación de Guipúzcoa. Así, la primera misión es mejorar la experiencia a la hora de limpiar la taza propia y ayudar a rellenarla; todo ello a través de un dispositivo. El producto está

dividido en dos partes: la parte superior limpia la taza a través de un sistema similar a los grifos de cerveza; una vez tomado el café, vuelcas la taza y la limpian.

Y por otro lado, para aquellas botellas de mayor tamaño dispone de una fuente que se acciona a través de un pedal.

Adicionalmente, en esta época de Covid y la necesidad por mantener todo pulcro y evitar los contagios, también han pensado en ello.

De igual forma, para aquellos usuarios reticentes a apoyar el labio de la taza en la parte de limpieza, han elaborado un accionador que permite limpiar la taza sin rozar superficie.

 **ECONOMÍA**


La petición parte de la modificación del Real Decreto-ley por el que se fijan ayudas directas a las empresas por la que posibilita a cada comunidad autónoma extender los sectores beneficiarios.

La hostelería, sin lugar a dudas, uno de los segmentos de negocio más duramente golpeados durante la pandemia. Las continuas restricciones, la limitación de aforo y el recorte del horario de servicio causaron grandes estragos en las cuentas de muchas empresas de restauración; muchas obligadas a cerrar sus puertas no solo de forma temporal.

Sin embargo, y a pesar de la gravedad de la situación y de su repercusión en la economía nacional, no se incluyó en la lista de sectores que disfrutarían de ayudas directas, realizada en marzo por el Gobierno.

Ya en su momento, la Felac (la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e

Industrias Adines), llevó a cabo peticiones hacia el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo para que el canal horeca pudiera sobrevivir durante esos meses.

Hoy, tras conocer que el Gobierno ha habilitado a las CC. AA. la potestad de ampliar dichos beneficiarios de la "Línea Covid de ayudas directas a autónomos y empresas", la Felac ha solicitado la inclusión de la industria de equipamiento para la hostelería (y por ende, de las compañías que operan de una u otra forma en ella, como pudieran ser empresas de la distribución automática) en dicha lista a las comunidades autónomas en las que radican las empresas de la patronal.

AÚN SIN UN CNAE ESPECÍFICO PARA EL EQUIPAMIENTO DE HOSTELERÍA

Frente a la falta de una clara clasificación de la industria en los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), la petición de la Felac pasa además por que se incluyan todos los CNAE relacionados a las empresas fabricantes de equipamiento para la

La petición de ayudas directas para el equipamiento de la hostelería se traslada a las CC. AA.

hostelería en el listado de códigos CNAE, documento en el que se especifican qué sectores pueden pedir las ayudas.

Y es que, partiendo de la heterogeneidad del sector, produce una amplia variedad de códigos CNAE, lo que se traduce en la inexistencia de un código específico para este.

Con esto presente, la Felac demanda que pueda ser beneficiario de ayudas directas al tratarse de un sector que forma parte de manera muy estrecha de la cadena de valor de la hostelería y el turismo.

"Reclamamos asimismo tener acceso a las ayudas directas porque nuestra caída estimada de las ventas en el 2020 fue del 40%, es decir, un descenso superior al requisito estipulado para solicitarlas, que es del 30%", añade Rafael Olmos, presidente de Felac.

En 2019, la cifra de negocios de las 133 empresas que forman parte de la Felac sumó unos 1.900 millones de euros, dando trabajo a 10.000 personas.

"Necesitamos que la Administración apoye a este tejido productivo compuesto por empresas viables que exportan cerca del 50% de su producción, y lo proteja para mantener su competitividad con respecto a otras empresas europeas del sector que sí tienen acceso a ayudas de este tipo", añade Olmos.



Principales **preocupaciones** de la industria de **alimentación** y **bebidas** frente a la crisis

Uno de las conclusiones más significativas del estudio realizado por Randstad Research es que, a niveles generales, los porcentajes sobre las preocupaciones y las amenazas tras la pandemia son mucho más elevados en la industria de servicios de alimentación que en la media total de todos los sectores.

Un año ha transcurrido desde que estallara la crisis de la Covid-19, con las medidas restrictivas que se adoptaron para frenar el avance del virus. Todas estas restricciones, si bien necesarias para un momento de máxima urgencia, quizás no se aplicaron de forma homogénea en todas las industrias; fuera como fuese, el caso es que la repercusión y la incidencia de la crisis hizo especial mella en el sector de la alimentación, del que la distribución automática y el vending forman parte.

Tales afirmaciones se confirman con estudios como el elaborado por Randstad Research, "Análisis sectorial: Impacto del COVID-19 y horizonte de recuperación", un informe de impacto de la crisis en las empresas españolas en el que pregunta a las propias empresas sus principales preocupaciones y amenazas actuales, así como posibles medidas que, a su juicio, podrían solventar esta situación crítica.

PRINCIPALES PREOCUPACIONES DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

Elaborado en los meses de noviembre-

diciembre de 2020, el estudio esclarece que una de las primeras amenazas que identifican las empresas del sector pasan por la incertidumbre económica en el país, con un 47%, seguido de la pérdida de facturación y ventas con un 42% y, en tercer lugar, un 61% está preocupado ante la incertidumbre económica en el sector, un porcentaje que supera notoriamente al obtenido por el total de los sectores (un 39%).

A ello se suman otras preocupaciones como la incertidumbre política (23%), el deterioro de la rentabilidad del negocio (31%), los costes laborales (22%), trabas para el pago de los impuestos (10% frente al 6% de la media total).

Cabe destacar que el porcentaje sobre la preocupación por los posibles cambios legislativos en el sector es significativamente superior en el sector del que vending forma parte, con un 31% en comparación con el 11% del total de sectores. Evidentemente, esta cifra se vincula de forma directa a legislaciones como la Directiva Europea sobre la prohibición de los plásticos de un solo uso.

POSIBLES MEDIDAS QUE PODRÍAN ALIVIAR LA CRISIS DE LA COVID-19

Por otra parte, las empresas encuestadas hablan de posibles medidas o iniciativas para

afrontar la situación, y principalmente destacan las ayudas económicas directas del Estado, con un 51%; el 41% menciona las ayudas fiscales (IRPF, deducciones IS...); la flexibilización laboral con el 31% o el aplazamiento de las cargas fiscales y las cotizaciones (28%).

A destacar, vuelve a producirse un cambio significativo entre la media total y el sector de servicios de alimentación y bebidas en la medida sobre la prolongación del marco legal de los ERTE para un plazo más largo: el 34% de los encuestados frente al 16% del total de las industrias.

RECUPERACIÓN TOTAL DE LA FACTURACIÓN: ¿CUÁNDO?

Frente al impacto de la crisis sanitaria en la industria de la restauración y distribución automática, así como todos los segmentos que conforman la cadena de la industria alimentaria, el ritmo que se estima para la recuperación de la actividad vuelve a ser diferente respecto al total; extrayéndose unas sensaciones más negativas en la industria de la alimentación.

Así, sobre la recuperación de la actividad en base a los diferentes trimestres, solo el 15% del sector de servicios de alimentos y bebidas considera que se alcanzará en el segundo trimestre de 2021, frente al 47% conformado en el total. Al igual ocurre con el cuarto trimestre de este año y segundo de 2022: 45% frente al 71%, y 62% frente al 81% respectivamente.

 **MEDIOAMBIENTE**

Embotelladores de agua: “somos sostenibles o no seremos”

Diferentes estudios realizados sobre la problemática del plástico y los envases dejan entrever que el problema no parte tanto del plástico en sí, sino el mal uso que se hace de este residuo, puesto que en España, solo el 38% de los desechos se reciclan. Los embotelladores de agua apelan a la inversión en rPET y a educar a los ciudadanos en una cultura del reciclaje.

El pasado Jueves día 29 de abril, tuvo lugar el primer Webinar Online de la ACV, en este caso, acompañada de las principales empresas embotelladoras. Bajo el titular “Mesa redonda de embotelladores de agua, ¿hacia dónde vamos?”, perseguía el objetivo de analizar el momento actual y ser protagonistas de las tendencias del sector del vending al respecto del plástico PET, el reciclaje y la sostenibilidad.

Bezoya, Font Vella, Sant Aniol, Solán de Cabras y Viladrau fueron los expositores durante este encuentro virtual, que pusieron en común el momento actual que atraviesa el segmento del agua al tiempo que aportaron su visión sobre el futuro de la industria y sus acciones.

Y es que el vending es un distribuidor esencial de productos alimentarios de un solo uso, en el que el plástico es aún el material preferido por parte de la mayoría de los fabricantes para facilitar sus productos de forma segura y eficiente.

Se trata entonces, de un problema que afecta a todo un sector, uno de los más importantes, donde muchos jugadores se hallan buscando soluciones.

A esto se suma el marco legislativo, que, a nivel europeo, está representado por los objetivos de la Comisión Europea, que pasan por proteger el medioambiente y la salud humana; ayudando al mismo tiempo a alcanzar esa economía circular: mejorar la gestión de residuos, estimular la innovación y limitar el vertido.

Así, la política establecida deja clara la jerarquía necesaria para alcanzar esta sostenibilidad: la prevención de residuos es la opción principal, y el envío de residuos al vertedero ha de ser el último recurso.

La propia CE ha manifestado que, de los 49 millones de toneladas que se desechan al año, los envases suponen la principal fuente, con el



39,9% sobre el total. Con estos datos encima de la mesa, es necesario empezar a reconfigurar los negocios, tomar soluciones de reciclaje reales y adaptarse a una nueva era marcada por la sostenibilidad.

En este proceso, el embotellador es un participante más del sector. La producción la conforman más participantes que tienen sus propias demandas y acciones: en primer lugar, productor de PET/rPET (que debe trabajar en nuevos materiales e invertir en producir más rPET); a este le sigue el embotellador, actualmente en una situación de adaptación del mercado y en la búsqueda de productos más sostenibles.

De este dependerá en gran parte el distribuidor y el vending, cuyos clientes exigen cada vez más productos y empresas ecoresponsables.

Por su parte, el consumidor está más concienciado y reclama más productos de este tipo.

El último eslabón de la cadena lo conforma el reciclador, que, al menos en España no se le suele prestar la atención que realmente tiene. Será el responsable de que incremente este rPET de calidad y de que el reciclaje se efectúe de forma correcta.

Muy ligada al tema del reciclaje en España está la reciente polémica con Ecoembes y Greenpeace, que en uno de sus estudios, sacaba los colores a la empresa recicladora, ya que demostraba que en nuestro país solo se recicla el 25% de los envases, y no el 75% que mencionaba Ecoembes.

Según la ONG, estas cifras se obtuvieron gracias a los datos de reciclaje de envase plástico aportados por Madrid, Barcelona, la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares.

Sea como fuere, lo que hay que tener presente es que quizás el problema no es tanto el plástico como material, sino el mal uso que se hace del residuo. El objetivo, entonces, es que

PROBLEMÁTICA DEL RECICLAJE EN ESPAÑA

Muy ligada al tema del reciclaje en España está la reciente polémica con Ecoembes y Greenpeace, que en uno de sus estudios, sacaba los colores a la empresa recicladora, ya que demostraba que en nuestro país solo se recicla el 25% de los envases, y no el 75% que mencionaba Ecoembes..

se recicle más, y en ese hecho juega un papel fundamental la educación y la mejora de infraestructuras de reciclaje.

“EL RPET PARECE UNA OPCIÓN MENOS MALA”

Para saber cuál es entonces el mejor material (o el menos malo), tal y como expuso Raúl Sanz, director Comercial de Sant Aniol,

Tras consultar varios estudios como el de CIDECA, donde se comparan todos los envases actuales (a misma capacidad), podemos concluir que la botella elaborada por 100% rPET es la mejor opción, o al menos, la que menos influencia tiene en la contaminación.

“Tenemos claro que nosotros debemos ir actualmente hacia el 100% rPET”, apunta Sanz.

Por otro lado, la administración también fuerza a producir con rPET, y para el año 2030 la tasa de reciclaje y reutilización de residuos procedentes de envases deberá ser del 70%.

En concreto, los envases deberán tener una tasa de material reciclado del 25% para el año 2025 o de un mínimo del 30% para el 2030.

Si a esto sumamos que los envases de plástico reutilizables se libran del impuesto de 0,45 euros el kilo en la próxima ley de residuos (presunta aplicación 1 de julio de este año); ya

no hablamos solo del cumplimiento de la normativa, sino que también supondrá un ahorro de coste para las empresas.

Pascual reafirma su camino hacia la sostenibilidad

Otro de los grandes ponentes fue el grupo Pascual, que a través de su marca de agua Bezoya, que profundizó en la importancia del agua para toda la ciudadanía. Así, Javier Peña, director de la Unidad de Negocio de Aguas Bezoya, indicó que del 2,5 de agua dulce de la Tierra, tan solo el 0,007% del agua está disponible para el consumo humano.

Respecto al negocio del agua, los datos de 2019 indican que se vendieron 620 millones de litros, de los cuales el total es de agua mineral y el 92% se continúa vendiendo en PET. De todo ello, la parte más relevante se vende en retail, y en vending estiman unos 150 millones de litros vendidos.

Teniendo presente la relevancia de este segmento, las compañías que operan en la producción de este mercado han de entender que, reproduciendo las palabras de Peña, “Nos jugamos todos mucho en esta nueva situación”.

Y es que en este nuevo entorno marcado por el COVID-19, nos encontramos frente a un consumidor diferente que se orienta a productos que tengan atributos de sostenibilidad,

La demanda de rPET supera a la oferta en España

Así es, la demanda de rPET a nivel nacional se calcula en 54kt mientras que la capacidad productiva es solo del 35kt. En este punto, es primordial transformar los conceptos: trasladar al consumidor que el RPET puede convertirse en recurso, y en definitiva, informarle para que recicle más y mejor.

Por su parte, desde Sant Aniol sus acciones pasan por convertir su energía en 100% verde, conseguir el km 0 (o al menos, menos de 100 km de media) y apostar por proveedores locales, implementar envases con RPET o vidrio reciclado, utilizar cajas de cartón 100% reciclado y envases de vidrio retornable.

En concreto, en su gama vending, el compromiso de la compañía es que el 100% de los formatos expendidos se produzcan en 100% rPET.

experiencia, valor añadido y conveniencia, para lo que es necesario invertir en innovación. Y en este camino más sostenible e innovador, desde Pascual lanzaron el año pasado su “Compromiso Bezoya”, que parte de 5 pasos fundamentales.

“Proteger nuestro origen y el entorno donde se produce nuestra agua, envasar de forma sostenible, aplicar una movilidad responsable, llevar a cabo una estrategia de envases sostenible y fomentar el reciclaje”, explica Peña.



 **MEDIOAMBIENTE**


Las **neveras inteligentes** combatirán el **desperdicio de comida** en un proyecto local

El Ayuntamiento de Hernani ha dado luz verde al proyecto de sostenibilidad "Nevera Residuo Cero", a partir del que instalarán neveras inteligentes en la vía pública para contribuir a reducir el residuo orgánico del desperdicio de alimentos.

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

Si tenemos en cuenta ese desperdicio, nuestro país genera el 5% de CO₂, solo con esa problemática. Frente a esta realidad, la distribución automática y el vending vuelven a demostrar su potencial en el camino de la sostenibilidad; no solo por las prácticas y procesos que en esta industria se aplican, sino como una propia herramienta sostenible que permite

reducir la huella ecológica en el planeta.

Lo vemos diariamente y desde hace tiempo con el reverse vending: grandes máquinas automáticas compactadoras que, instaladas junto a las máquinas expendedoras y en puntos estratégicos, permiten el reciclaje de envases para alcanzar una economía circular.



Hoy, el vending, y en concreto, las neveras inteligentes, tiene una nueva aplicación medioambiental: un canal para combatir contra

el desperdicio de alimentos. El proyecto, "Nevera Residuo Cero" lo encontramos en la localidad de Hernani (Guipúzcoa), que bajo el objetivo de reducir el desperdicio de alimentos y el residuo orgánico que generan, se servirán de neveras al estilo vending para recoger los alimentos sobrantes y darles así una nueva oportunidad de consumo.

Y para poder implementar este plan de sostenibilidad, el Ayuntamiento ha recibido una subvención para el fomento de la **economía circular** de la Diputación de Gipuzkoa.

En concreto, las neveras se instalarán en la calle, al lado de dos colegios del municipio, en el en unas zonas verdes ubicadas entre el barrio Txantxilla y la calle Sandiusterri.

Así, se llevará a cabo una recogida del excedente de alimentos del los comedores escolares de los centros que participan en la iniciativa.

Con la ayuda del vending, toda esa comida no consumida estará disponible de todo ciudadano que la quiera aprovechar; una doble

acción, social y medioambiental que se hará real bajo el canal de la distribución automática:

Será una nevera inteligente que "almacena rá los alimentos sobrantes de forma segura. Además, así se evita el exceso del residuo orgánico", subrayó durante el acto de presentación el concejal Mattin Aldaia.

¿Y por qué en los comedores escolares? Según explicaron durante el acto, en el caso de estos centros educativos, era una problemática aún sin tratar, ya que, aproximadamente, entre "el 7 y el 10% de la comida diaria del comedor se queda sin aprovechar".

Tal y como afirmaron en la presentación, el uso de la nevera inteligente es público y gratuito para todos los ciudadanos, sin excepción de su situación social o económica. Los alimentos estarán almacenados y etiquetados en envases compostables dentro de las máquinas expendedoras. Por su parte, el usuario únicamente tendrá que acercarse a la nevera automática y recoger el producto que quiera.



paytec.es

OPTÓ es

la solución de pago
verdaderamente sin contacto
de Paytec



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

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

PAYTEC
smart payments for vending

 **MEDIOAMBIENTE**
 **Una nueva forma de alcanzar las 4 "R": máquinas de relleno al estilo vending**


EL RECICLAJE A TRAVÉS DE MÁQUINAS AL MÁS PURO ESTILO VENDING ESTÁN TENIENDO UNA GRAN ACOGIDA EN EL MERCADO ESPAÑOL; SOBRE TODO EN SUPERMERCADOS, PROVEEDORES DE PRODUCTOS PARA LIMPIEZA EN DIFERENTES SECTORES TALES COMO HOGAR, AUTOMOCIÓN, LAVANDERIA Y, CÓMO NO, DESDE LOS DISTRIBUIDORES DE CADENAS DE VENDING QUE QUIEREN DAR UN AIRE NUEVO AL NEGOCIO.

En relación al concepto de reciclaje, quizás sea el primero que se nos viene a la mente cuando hablamos de medioambiente y prácticas sostenibles; sin embargo, existe uno que viene pisando fuerte, sobre todo gracias a la implementación de la distribución automática.

Hablamos del “relleno”, más conocido por su versión inglesa refill, un método que va de la mano con la reutilización. Apostando por la economía circular e incidiendo directamente en la reducción del consumo de envases, las máquinas automáticas juegan un papel fundamental, porque hacen posible que esta práctica sea una acción real, rápida y satisfactoria.

Estas máquinas han llegado para fomentar las cuatro “R”: Reusar, Reducir, Rellenar y Repetir, tantas veces como sea posible.

En ese caso, encontramos cada vez más dispensadores que, como si de una máquina de vending se tratara, expende el producto en cuestión para permitir reutilizar el envase

tanto como sea posible; al igual que si fuese tu café favorito.

Aunque no son el mismo tipo de máquina, podría recordarnos a las automáticas de reverse-vending, compactadores en los que es el propio cliente quien introduce el producto (en este caso, envases utilizados) en la máquina. El material de los envases aceptados es variado: vasos de poliestireno, botellas PET, latas de aluminio, envoltorios plásticos, papel, vidrio, etc.

Ambas otorgan mayor poder y autonomía al usuario, y este lo agradece. Si entonces sumásemos estas dos soluciones en multitud de segmentos de negocio, obtendríamos todo un espacio Green, sostenible y de valor añadido, ahorrando costos que generan los métodos más tradicionales.

Hablando de dispensadores automáticos de relleno, encontramos a EcoVending, que en su apuesta por la economía circular, ha desarrollado una solución Made in Spain que funciona tanto en interiores como en exteriores. La idea, de hecho, la tienen patentada

para todo el territorio español en cuanto a modelo y utilidad.

Completamente personalizables, con pantalla táctil y la posibilidad de incluir hasta cuatro productos diferentes en la misma máquina, han provocado que su acogida en el mercado español haya sido muy positiva; lo pudieron vislumbrar desde el primer momento. De hecho, desde la compañía nos confirman que actualmente tienen un cliente que va a adquirir dos unidades, y cuyo modelo escogido es una versión mejorada que estará acabada para instalar en un plazo de ocho semanas, en Madrid.

Supermercados, proveedores de productos para limpieza de vehículos, pequeños negocios que desean incorporar una solución ecológica y, cómo era lógico, distribuidores de cadenas de vending que quieren dar un aire nuevo al negocio e introducir una novedad real.

De estas últimas, la empresa nos revela caras conocidas que están interesadas incluso en la adquisición de una unidad para su sala demo, y que ya están realizando vídeos

para ofrecerlo: Tal es el caso Eravending, Eurovending y AV Trading.

UBICACIONES IDEALES

Respecto a sus posibilidades de implementación, las ubicaciones son múltiples: campings, tiendas de vending 24h, centros residenciales y espacios vacacionales, colegio mayores, estaciones de servicio, negocios locales, supermercados, hipermercados... Incluso supone una gran solución en poblaciones con poco volumen de población y apartadas de grandes núcleos, porque facilitan el acceso a todos los productos a un precio razonable sin pagar sobrecostes por estar alejados.

PROYECTOS EUROPEOS A LA VISTA

Por otra parte, EcoVending se encuentra inmerso en distintas iniciativas de la Unión Europea a través de clusters con empresas y organismos públicos de otros países. Por ejemplo, están integrados en el proyecto "Cohorts united against Covid-19 variants of concern", y en otros tres que se incluyen en el plan europeo "Construyendo un futuro con bajas emisiones de carbono y resiliente al clima: investigación e innovación en apoyo del Pacto Verde Europeo"



Vasos de papel y paletinas de madera: las nuevas demandas del vending

Para responder a estas nuevas demandas de un vending más sostenible, Metocup, productor de vasos de papel para vending y agitadores de madera para vending, lanza toda una gama de opciones más respetuosas con el medioambiente.

El punto clave para que un producto en vending sea exitoso reside en el funcionamiento. Así, el producto, que en este caso corresponde a los envases empleados en las máquinas, deben funcionar correctamente en la expendedora y la calidad debe ser siempre la misma. Este es el principio fundamental de Metocup.

“Antes de iniciar el proyecto de paletinas de madera, conocimos los problemas de este tipo de producto en el mercado.”, explican desde la compañía.

Con respecto a la próxima prohibición del plástico, que se hará oficial el próximo 3 de julio, analizaron las paletinas de madera y las alternativas; considerando simultáneamente las expectativas de sus clientes y sus propias experiencias en la industria del vending.



A partir de ahí, decidieron que la mejor solución es producir paletinas de madera en su propia fábrica. En esta dirección, empezaron a producir agitadores de madera para vending y agitadores de madera con envoltura simple tras dos años de investigación y desarrollo.

Por otra parte, Metocup ya ha estado pro-

duciendo vasos de papel Vending durante muchos años.

“Estamos listos con nuestros Vasos de Papel para Vending, Agitadores de Madera para Vending y Agitadores de Madera con Envoltura Simple para sus necesidades”, subrayan.



Vista nuestra página web www.metocup.com para ver nuestra gama de productos. También puedes contactar con nosotros a través de info@metocup.com



La importancia de innovar los **snacks**: el producto predilecto del nuevo consumidor

Programas como SnackFutures, organizado por Mondelez International, ponen de manifiesto la importancia de crear snacks saludables, respetuosos con el planeta y ricos en sabor. Y para acelerar el crecimiento de los snacks de bienestar, invertirán en aquellas startups que ofrezcan ideas frescas y de vanguardia en este segmento.

Tal es su potencial de los snacks que, pese a la crítica situación de la pandemia, fue uno de los pocos segmentos que experimentó un crecimiento de sus ventas, o al menos, los consumidores afirmaron aumentar su consumo durante la Covid-19. Hablamos de un 46% de los consumidores que confirmó haber incrementado su consumo de snacks durante la pandemia; siendo los millennials y los teletrabajadores los más usuales a preferir los tentempiés frente a las comidas.

Concebido su consumo como una fuente de confort, descanso y desconexión, los snacks se han despojado de aquella concepción alimento insano, de capricho indulgente, vacío de



nutrientes o un aperitivo para "salir del paso".

Las empresas productoras han llevado a cabo todo un proceso de mejora, tanto en variedad como en calidad. Así, los snacks, acompañados de otros alimentos saludables, pueden conformar un menú variado y completo nutricionalmente.

Este mercado debe seguir adaptándose a un nuevo consumidor que demanda soluciones rápidas y cómodas, pero también ricas en nutrientes, saludables, y con ingredientes lo más naturales posibles.

Nuevos formatos, ingredientes, combinaciones... la clave está en sorprender al consumidor

y ofrecerle, más que una compra, una experiencia.

En esta andadura, Mondelez International ha llevado a cabo el programa CoLab, centrado en contribuir a ese crecimiento de los snacks de "bienestar". El plan pasa por invertir en empresas y startups dedicadas al sector, que son seleccionadas en base a sus ideas innovadoras y creativas que fomenten la nueva concepción de snacks.

De hecho, ya se han escogido nueve startups que darán vida a ese SnackFutures, que participarán en un programa de 12 semanas diseñados para impulsar su crecimiento propio.

AYUDAS PARA IMPULSAR LA INNOVACIÓN EN LA ALIMENTACIÓN

En ese sentido, CoLab proporcionará a las start-ups escogidas herramientas, tecnologías y acceso a redes y experiencias del sector; al tiempo que obtendrán conocimientos, capacidades y posibles oportunidades de inversión. Adicionalmente, se otorgarán subvenciones de hasta 20.000 dólares.

El proceso de solicitud y las correspondientes entrevistas dieron paso a un grupo diverso de marcas de snacks de diferentes formatos, propuestas y valores añadidos que representan ese espíritu emprendedor de nuevas caras que quieren aportar algo nuevo a las industrias donde se expenden estos productos.

Empresas seleccionadas en el CoLab 2021

Better Bites Bakery: Una línea de panadería sin alérgenos fundada por Leah López, cuya idea surgió de las propias alergias alimentarias de su hijo.

Chasin' Dreams Farm: Un snack de sorgo, un grano cultivado principalmente en África, fundado por Sydney Chasin, que está poniendo en valor este cultivo para ofrecer nuevos sabores a los snacks libres de gluten.

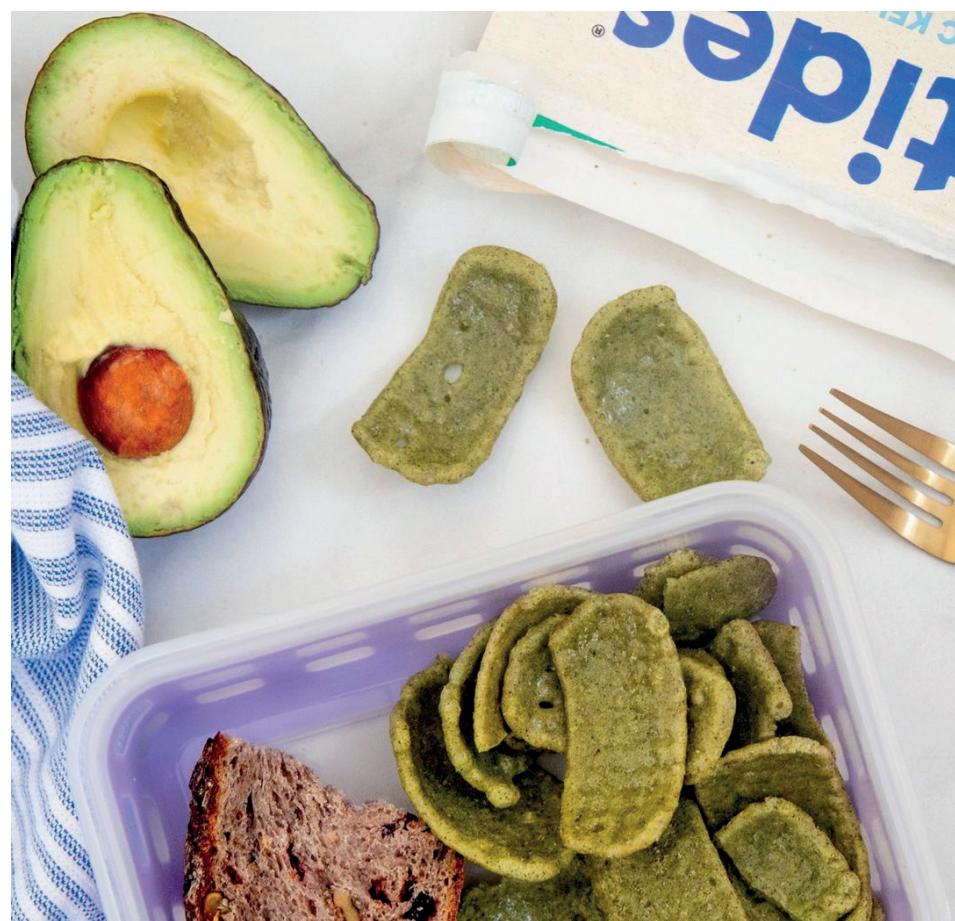
Elite Sweets: ¿Alguna vez habías escuchado rosquillas y dieta keto en la misma frase? Pues esta marca aúna estos conceptos para ofrecer la versión saludable del dulce favorito de sus fundadores.

LOVE, CORN: Una marca de maíz crujiente obtenido a partir de ingredientes naturales y no transgénicos.

Numa: El nombre de la marca proviene de la expresión china "hija y madre", y nació con el objetivo de honrar sus raíces mediante versiones saludables de dulces asiáticos.

NuSkool: Aperitivos bajos en azúcar que surge de vivir de cerca, por parte de los cofundadores, casos de obesidad y enfermedades cardíacas.

Snacklins: Patatas fritas a base de ingredientes vegetales que se llaman llamar las "cortezas de cerdo veganas".



 VENDING SALUDABLE



Haciendo del sándwich un producto gourmet: Nämning estrena nuevas recetas en la gama Delicious

En estos nuevos recetarios, la compañía productora ha mejorado la calidad de los ingredientes: Quesos madurados y, tanto la pechuga de pavo y jamón cocido, sin almidones.

En realidad, hace relativamente poco que se ha conseguido desmontar esos prejuicios que existían en torno al sándwich, un producto que, paradójicamente se consume desde siempre y que, eligiendo los ingredientes adecuados, puede ser una opción completa y saludable –en sintonía con una dieta equilibrada y variada-. Quizá, más que al propio emparedado, la mirada crítica se ha dirigido hacia el producto de las máquinas de vending, que automáticamente se consideraba más insano por albergarse en las expendededoras.

En este sentido, las compañías productoras

de la distribución automática han conseguido desligarse de ese concepto de baja calidad, al demostrar que un producto de calidad en vending no solo es posible, sino que a veces, supera a productos que pudiéramos encontrar en la restauración tradicional. El vending saludable ha dejado de ser tanto una tendencia para convertirse, poco a poco, en la norma; o al menos, la mayoría de las opciones.

Y en esta andadura de llevar al sándwich al lugar que merece, Nämning, compañía dedicada a la elaboración de sándwiches y otros productos de alimentación referente en vending, continúa su labor de demostrar que el sandwich no es un snack, sino un alimento pensado para sustituir ocasionalmente a una comida. Por lo tanto, la valoración de los nutrientes que aporta tiene que partir de esta base.

Es decir, el secreto está en la elección de los ingredientes escogidos a la hora de elaborar los productos, y por eso, desde Nämning han decidido estrenar una imagen renovada de su gama Delicious mediante el lanzamiento de nuevas recetas: el Sándwich de Pavo y Sándwich Club.

Para ello, y como indicábamos, han llevado a cabo una mejora de la calidad de los ingredientes: atrás quedó el uso de esos quesos que no son “quesos”, o fiambres de 3ª. Nämning apuesta por quesos madurados y pechuga de pavo y jamón cocido sin almidones.

Al igual ocurre con el pan empleado: sin azúcar añadido en la opción Sándwich Mixto y pan 100% natural en el Sándwich de Pavo. Lo que se conoce actualmente como “comida real”, tan demanda por los consumidores.

NUEVO
ARTESANO'S

Con Aceite de Oliva

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

www.n-amning.es

Ensaldading

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

BLOOMER

NUEVAS RECETAS
NUEVA IMAGEN
15 DÍAS VIDA ÚTIL

Jamón Cocido Extra · Pollo Asado Pavo Braseado

HyT abandera la seguridad de las ferias presenciales y acoge a expositores como Hoshizaki



La feria malagueña HyT cerraba ayer sus puertas tras tres días marcados por la innovación y la automatización del canal Horeca; dos conceptos en los que la distribución automática ha tenido mucho que ver.



Y es que, el hecho de contar con un tamaño más reducido en comparación a otros eventos masificados, este año ha jugado a modo de ventaja, pues ha supuesto un encuentro especialmente controlado en cuanto a términos de seguridad y salud frente a los posibles contagios.

Así lo pudimos comprobar tras acudir presencialmente a la feria, que nos recibió con un control de seguridad previo de todo tipo de medidas higiénico-sanitarias. Incluso, todos los asistentes tuvimos que pasar un test de antígenos (cuyo resultado se anunciaría tras unos 20 minutos) para poder acceder al pabellón.

El aspecto local también juega a favor del posicionamiento de las compañías frente a un público diferente y en un ambiente donde es más probable destacar. Así nos lo trasladaron desde Hoshizaki, uno de los grandes protagoni-

nistas de esta edición: "quizá haya menos afluencia que otros años, pero los visitantes del Stand era en su mayoría profesionales del canal horeca interesados en nuestras soluciones", nos comentaban en el Stand.

Un stand que acogió las últimas novedades en fabricadores de hielo, equipos de refrigeración y dispensadores; así como el dispensador de cerveza automático BeerMatic DUAL TAP, que se ganó la simpatía de los visitantes.

Las principales empresas del sector, especialmente en el mercado del café, apuestan claramente por la presencia en este tipo de eventos reducidos y especializados, que sirven de escaparate de la marca hacia los profesionales del mundo horeca.

De hecho, este es uno de los principales valores de ferias como esta, que ya cumple 23 ediciones en el Palacio de Ferias y Congresos

de Málaga y que ha registrado este año muy buenas cifras de visitantes, a falta de conocer los datos oficiales.

Así, más de 130 empresas dieron a conocer sus soluciones y servicios para la actualización de los negocios durante la celebración del Salón de Innovación en Hostelería.

Y hablando de café, también pudimos encontrar a Cafento a través de su stand sostenible, en el que su protagonista fue la nueva gama de ecológica Iku.

TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y SEGURIDAD, LAS GRANDES PROTAGONISTAS

No cabe duda, estos tres elementos son la clave para mejorar la experiencia del cliente y responder a los diferentes perfiles y expectativas del usuario final.

En ese sentido, la feria malagueña puso a

disposición de los visitantes un amplio catálogo de propuestas en torno a disruptivas herramientas y servicios marcados por la digitalización, la innovación, el modelo desatendido y la robótica.

Asimismo, frente a un consumidor cada vez más digital, las tendencias se dirigen sin frenos hacia la personalización, la interacción y la inmediatez. Como muestra de ello, en el salón pudimos encontrar compañías que ofrecen servicios de gestión global (ventas, reservas, stock...), hasta plataformas de delivery o cash-sharing para hoteles o restaurantes.

UNA INDUSTRIA MÁS SOSTENIBLE E INTELIGENTE

H&T acogió en su Foro de Innovación diversos bloques temáticos marcados por la importancia de abordar la situación actual desde una perspectiva de sostenibilidad; abordando cuestiones relacionadas con la inversión en nuevos modelos más sostenibles, procesos de transformación digital y la adopción de soluciones automatizadas e inteligentes como ventajas competitivas.



Seguridad y sostenibilidad de los productos, los grandes protagonistas de la feria física HostMilano



Del 22 al 26 octubre de 2021 tendrá lugar HostMilano en el tradicional recinto ferial de Fiera Milano-Rho, Milán, la feria física que ya cuenta con más de 1.000 expositores de 40 países; prometiendo un encuentro que dé un soplo de aire fresco tanto al mundo Horeca como a los segmentos que con este confluyen.



Gracias a la flexibilización de las restricciones y a las nuevas medidas decididas por los gobiernos en materia de estructuras feriales, el mundo de la restauración y distribución automática tienen una nueva cita italiana marcada en el calendario. Innovación, sostenibilidad, tecnología y seguridad volverán a coincidir en el que supone uno de los eventos más destacados de la industria de la distribución automática y el vending, Host Milano 2021.

La carta de la 42ª edición no solo promete ser aún más completa gracias a la celebración simultánea de TUTTOFOOD, la feria vinculada al ecosistema agroalimentario; sino que promete actuar como gurú de tendencias para todo el sector, multiplicando las oportunidades de negocio y anticipando las tendencias más actuales.

Así lo subraya una agenda ya repleta de eventos organizados por las principales asociaciones del sector, dispuestas a llevar a los pabellones de Milano-Rho el know-how y las mejores prácticas de sus miembros, expositores, clientes o ponentes a los salones de fieramilano.

LA CITA DE OCTUBRE SERÁ PRESENCIAL

Al igual que se mencionó en su momento durante HIP 2021, pese al poder de las ferias virtuales y sus posibilidades, "Los eventos presenciales son fundamentales y la prueba está en que, a pesar de la tecnología a nuestro alcance, no se pueden substituir".

Sea como fuere, la feria italiana ha optado por una experiencia física, pero sin renunciar a

las ventajas de los formatos online. Así, ha incluido nuevos procesos digitales que pasan por webinars sobre los temas más actuales.

Desde el IoT hasta el ahorro de energía; desde la reconfiguración de los formatos y los espacios hasta la adopción de nuevos materiales y enfoques para el out of home, HostMilano mostrará el futuro de la industria junto a operadores y empresas que están llevando a cabo



esa innovación de negocio.

LA TENDENCIA: CENTRARSE EN LA SEGURIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD

Como feria monográfica, tiene la labor de ser un centro de creación de tendencias y lugar de encuentro para todos los que innovan en el mundo de la distribución automática y el horeca.

En ese sentido, la próxima edición de HostMilano hará hincapié en la prioridad para las empresas del sector: la seguridad y la calidad. Dos palabras clave que conciernen tanto a los productos como a su canal de distribución.

Y es que, a juicio de los expertos, en los próximos años, los consumidores decidirán dirigir sus elecciones hacia aquellos profesionales de la restauración y vending que se ganen su confianza a través de sus productos y las tecnologías adoptadas para hacer de sus espacios, puntos de venta seguros.

Aquí, el vending y en general la distribución automática han sabido adaptar sus modelos

de negocio haciendo de sus máquinas automáticas un canal seguro, desatendido, inmediato.

LA INNOVACIÓN TRIUNFA EN HOST 2021

Inmersivas, personalizadas, multicanales y capaces de combinar oportunidades de negocio e innovación, así deben ser los nuevos eventos del sector tras la pandemia. Ofrecer un valor añadido que motive a visitantes y expositores a acudir a la feria física.

Por ello, desde HostMilano han creado una nueva plataforma dedicada a toda la comunidad que enriquecerá la edición, la Fiera Milano Platform.

Por otro lado, volverán a celebrarse los premios SMART Label Host Innovation Award, que pone el valor la labor innovadora de las empresas. Celebrado en colaboración con POLI. Design, en las tres últimas ediciones del galardón se han entregado más de 150 premios y 20 reconocimientos especiales.

Para este año, apunta un nuevo objetivo: valorar el nivel de innovación y las soluciones más inteligentes de las empresas concursantes que promuevan esa nueva era Smart.



Optimismo en las ferias de la industria: La Specialty Coffee Expo volverá este otoño



La Specialty Coffee Association acaba de anunciar que el evento Specialty Coffee Expo se celebrará del 30 al 3 de octubre de 2021, de forma presencial, en la ciudad de Nueva Orleans.

Parece que las aguas vuelven a su cauce. Tras un periodo de letargo, continuas restricciones y confinamientos, las ferias monográficas de la distribución automática, el vending

el café viven un nuevo capítulo que deja atrás esos aplazamientos constantes o directamente suspensiones.

Unas organizaciones han decidido aprovechar los canales digitales para establecer auténticas ferias virtuales, y otras, mantenerse en la clásica concepción de eventos físicos.

Esta última ha sido la elección de uno de los encuentros más importantes para la industria

del café, la Specialty Coffee Expo.

Asimismo, han asegurado que muchas de las características más populares del encuentro volverán, manteniendo siempre las medidas de seguridad que dictamina la Covid-19, y que están dirigidas por un oficial de seguridad.

Además de los expositores de siempre y de la implementación de nuevos pabellones, volverán acontecimientos como los premios al mejor producto nuevo, los premios al diseño del café y otros campeonatos vinculados a esta bebida.

Así, el primer día de la feria se abrirá con una fiesta de lanzamiento y lo que han titulado como "Discover Live" -Descubra la vida- (del que darán más información en los próximos meses).

Durante los días 1,2 y 3 de octubre tendrán lugar las exposiciones y los concursos, bajo el apartado de "Exhibits, Education, and Competitions".

Por otra parte, la inscripción para la Expo se abrió este 1 de junio, con precios más reducidos hasta el 18 de agosto de 2021.

Hacemos un **recorrido virtual** por el **Vending & Coffee Solution Hub**



Innovación, sostenibilidad y los comportamientos del nuevo consumidor han sido alguno de los temas candentes que hemos podido encontrar durante el primer día de la feria virtual europea, llevada a cabo por la EVA.

A las 10 de la mañana daba comienzo el que supone uno de los momentos más destacados del año, el Vending & Coffee Solution Hub (Centro de Soluciones de Vending & Café), el evento virtual de la EVA, que se lanza a modo de antecasa a la plataforma de networking que está desarrollando.

Y para abrir este proyecto de la forma más especial posible, la feria está contando con la presencia y participación de grandes compañías del sector del vending y de servicios de café, dando a conocer sus novedades e implementaciones así como sus respectivas visiones ante el presente y futuro de la industria de la distribución automática.

En ese sentido, después del discurso de bienvenida, comenzaron las ponencias de invitados de renombre (sponsors también de la feria) y sus innovaciones en el sector del vending.

Han destacado así las aportaciones de Azkoyen, que de la mano de Iain Milroy, UK & Ireland Account Manager (Horeca) en la compañía fabricante de máquinas, han arrojado luz sobre las implementaciones tecnológicas en las máquinas automáticas, destacando el modelo Vitro X1 MIA, con la que el usuario podrá programar la densidad y consistencia de la espuma de la leche fresca.

Seguido de Azkoyen, atendimos a la presentación de Michele Zeroli, Strategic Marketing y Vicepresidente en Evoca Group, que habló de cómo el vending se está convirtiendo en un sector cada vez más sostenible, en parte, gracias a la normativa energética europea. En respuesta a esas nuevas necesidades, Evoca, una de las fabricantes de máquinas de vending más destacadas, brinda nuevos productos de alta eficiencia.

CONFERENCIAS TEMÁTICAS: EL COMPORTAMIENTO DEL NUEVO CONSUMIDOR

A las 13:00 comenzó el siguiente bloque, las conferencias temáticas de los temas más candentes del vending. Y si existe un aspecto de rabiosa actualidad –y su consiguiente preocupación o interrogantes- es el nuevo perfil de consumidor surgido durante la pandemia.

Por ello, la primera conferencia ha versado sobre los nuevos comportamientos de los consumidores, con el propósito de entender las tendencias actuales de los consumidores y cómo estas podrían repercutir en el negocio del vending.

En su intervención, Olav Sliden, CCO en Selecta, ha hablado de las necesidades de los consumidores y de los clientes, que influyen directamente en la forma en la que los operadores y demás actores hacen sus negocios como industria. En concreto, ha enumerado cinco grandes tendencias que se están volviendo cada vez más importantes.

En primer lugar, destaca la demanda de flexibilidad: los cambios globales y sociales han dado paso a la exigencia de una calidad de

vida más comprimida y sensible al tiempo; y a la vez, una mayor eficiencia.

Así es, los consumidores buscan equilibrio, y en lo que respecta al entorno laboral y al OCS, volver a las oficinas y pasar una media de 3 días en ellas, con flexibilidad horaria. Esa flexibilidad en el tiempo y en los horarios es exigida generalmente por los millennials y la generación Z.

Para dar respuesta a ello, desde Selecta apuestan por el modelo de negocio de los micromarkets a través de sus Foodie's, una solución flexible para lugares de trabajo, con un servicio 24 horas y con una oferta de alimentos y bebidas variada.

Por otro lado, Olav destaca la creciente valoración de los momentos sociales. Y es que, las marcas y las empresas que son transparentes en cuanto a su propósito, su implicación y sus intenciones, se ganarán la confianza de los consumidores: "El 79% de los consumidores son más leales a las empresas con un propósito", señala Olav.

En ese sentido, los consumidores conectan con una marca tanto por la experiencia funcional física (que haría referencia a la mente), como por la experiencia emocional (corazón). Quizá esta última es más importante, llegar al alma del usuario, ofrecerle una experiencia que le haga sentir diferentes emociones.

Los productos y servicios que crean esta experiencia de forma visceral y autónoma se

ganan la confianza y el apoyo de los clientes, tal y como apelábamos hace tiempo desde Hostelvending.

Permitir estas experiencias amigables y momentos sociales va más allá del precio del producto y crea una experiencia muy valorada. Más que una tendencia, se trata de una necesidad real.

En tercer lugar, el CCO de Selecta recalca la preferencia del consumidor por las opciones más saludables, una tendencia potenciada por la Covid-19. Y aunque aún existe reticencia por parte de algunos operadores o dueños de máquinas expendedadoras de incluir estas ofertas por temor a su baja rotación, lo cierto es que hoy, esta demanda es una realidad.

Poco a poco, los productores comienzan a reducir las cantidades de azúcar, incluso en los productos más indulgente, que siguen estando presentes para ese momento de capricho que, alguna que otra vez, cualquier persona necesita.

La idea está en el equilibrio: ofrecer mayor gama de opciones saludables y pequeñas porciones de la gama indulgente (que además, está mejorando cada día su composición nutricional).

Olav vuelve a mencionar los micromarkets, y con ellos, la apuesta por comida fresca en sus Foodie's para estar en sintonía con los hábitos de vida del nuevo consumidor.

Otro punto a destacar ha sido el ámbito de

los medios de pago. Actualmente, los usuarios demandan sistemas de pago ágiles y fáciles de usar, que no requieran procedimientos complejos y, sobre todo, que salvaguarden su seguridad.

Y aquí es necesario mencionar los pagos digitales y contactless, una tendencia que ya venía pisando fuerte pero que la pandemia ha acelerado.

Los usuarios optarán por aquellos canales que les permitan pagar directamente con sus móviles o sus tarjetas, porque las generaciones de hoy suelen realizar cualquier acción con sus teléfonos, evitando el uso del efectivo.

Por último y como no podría ser de otra forma, Olav mencionó como quinto punto la sostenibilidad. Y es que el papel que ha tomado la perspectiva medioambiental ha pasado de ser un valor añadido a un requisito fundamental para las empresas, tanto en sus soluciones como en sus procesos de producción, distribución y reciclaje.



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.



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...