

# La Barista

TEMPLO  
CAFÉS





**BUT  
FIRST  
COFFEE.**



## Oasi, un mundo nuevo.

Nace Oasi, la **nueva línea Saeco de máquinas automáticas de bebidas calientes**, fabricada para garantizar productos de óptima calidad, como por tradición, con una **esencia tecnológica** que viene de la experiencia de un Grupo líder en el sector de las máquinas del vending.

Diseñada para que su **mantenimiento y su gestión sean increíblemente sencillos**, Oasi representa la mejor solución de su segmento de la marca Saeco.

 **Saeco**

**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...

## ESPECIAL CAFÉ EN VENDING

**40/** DESCUBRE EL CAFÉ EN EL VENDING MÁS CLÁSICO Y SUS ÚLTIMAS INNOVACIONES



• toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://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](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu

### ARTÍCULOS

- 7/** Expressa Coffee & Water presenta sus soluciones sostenibles de vasos y paletinas frente a la Directiva Europea de plásticos  
**29/** La oportunidad del vending en hoteles y estaciones de servicio durante este verano  
**60/** ¿Existe ya una legislación respecto a la directiva contra los plásticos en España?

### CAFÉ

- 6/** La ambición de ofrecer un café de especialidad en las oficinas  
**10/** Un homenaje a los profesionales del café con el sabor más premium

### EMPRESAS

- 14/** Azkoyen, el proveedor oficial de las máquinas de vending de AVLO  
**15/** Ñaming celebra el día de la seguridad

alimentaria con la obtención del certificado IFS

**18/** Jofemar recoge sus frutos: Una recuperación por encima del nivel previo de la pandemia

### PRODUCTOS Y MÁQUINAS

- 24/** Máquinas de vending a prueba de virus de la mano de Pure Zone  
**25/** La importancia del sistema de pago en los Coffee Corners  
**26/** ¿Cuáles son los snacks saludables más vendidos en vending?  
**30/** Un nuevo sistema de dispensación de vasos para una auténtica experiencia premium  
**32/** El "Amazon Go" de vending para distribuir cualquier producto al estilo grab and go en las máquinas

Hostel Vending • nº126 julio- agosto

# SUMARIO 126



@hostelvending

f /hostelvending

en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)



en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)

## ASOCIACIONES

**34/** NAMA ofrece becas a los operadores de vending junto a compañías de sistemas de pago

**35/** El 93% de los consumidores se sienten satisfechos con el servicio del vending

## NOTICIAS

**47/** Azkoyen presenta la primera máquina de café con tecnología eyetracking

**49/** Ranking del Gran Consumo: las marcas más elegidas por los consumidores españoles

**53/** El reto de abastecer a la población mundial de forma saludable, eficiente y sostenible

**55/** Los ingresos de los operadores de vending disminuyeron un 25,5% en España

**62/** La importancia de apostar por el ven-

ding saludable en el segmento de oficinas

## 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





# La ambición de ofrecer un **café de especialidad** en las **oficinas**

**DESPUÉS DE MESES DE TRABAJO, NACE LA MARCA ROOT CAFÉ, UN PROYECTO PUESTO EN MARCHA POR DELIKIA JUNTO A SU BARISTA, MARCOS GONZÁLEZ, UNO DE LOS ARTÍFICES DEL CAFÉ PREMIUM EN EL VENDING.**

Un café de especialidad con raíces de vending que a partir de ahora, ofrecerá tanto en los entornos laborales como en casa una experiencia sensorial para transportarnos hasta la cuna del café.

Bajo la premisa de brindar un café de calidad al mundo del OCS, Delikia presenta de manera oficial su nueva gama, Root Café, que no solo busca llevar un café de insignia barista a las oficinas, sino que también se compromete a una producción sostenible y de trato justo.

Sin lugar a dudas, el café es uno de los grandes

protagonistas en los entornos laborales: ofrece ese extra de energía tan necesario durante las jornadas, y le da sentido a esos momentos de descanso y desconexión, pasando a ser toda una experiencia emocional con unos sabores más Premium.

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

## **Línea Office: café barista en OCS**

Por su parte, el barista del universo vending, Marcos González, continúa ofreciendo sus conocimientos por realizar la calidad de la distribución automática; que hoy se materializan en Root Café.

Marcos conoce todos los procesos de producción del café, y su objetivo es trasladar el cariño y el trabajo que hay detrás de cada grano, para contribuir a esa cultura del café en un país donde, paradójicamente, consume mucho café pero no se termina de tener en cuenta el valor de un buen origen; algo que, por suerte, está cambiando.

En ese sentido, Root Café presenta la línea office, para acercar ese café de especialidad a las oficinas a través de una suscripción; aunque también apuesta por el consumo in-home para aquellos particulares que deseen disfrutar de un buen café.

## **Enfocado a los millenials**

En cuanto a la gama, se compone por toda una variedad de orígenes con gran tradición cafetera: Colombia, Brasil, Etiopía, Costa Rica, Perú, Guatemala... Aunque quizás el elemento más destacado de esta línea es que, como es usual en Marcos González, traslada el protagonismo y el valor a los caficultores que hacen posible que los usuarios finales disfruten de un auténtico café con raíces.

Así, cada formato o blend va titulado con el nombre del propio caficultor del origen en cuestión: "Reinaldo Olini", de Brasil, que ofrece un café con sabores de cacao, afrutado, dulce con notas florales. También encontramos a Colombia con "Familia Echevarría", un café dulce con notas de chocolate con leche; "Alex Ignacio Gómez", la opción de Guatemala con un sabor delicado, dulce y azucarado con caramelo; o la opción "Carlos García Abad", de Perú, en la que destacan sabores con avellana;

# Espresso Coffee & Water presenta sus soluciones sostenibles de vasos y paletinas frente a la Directiva Europea de plásticos

SIN LUGAR A DUDAS, EL 3 DE JULIO HA PASADO A SER UNA FECHA HISTÓRICA PARA EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA. UN DÍA SEÑALADO EN EL CALENDARIO DE TODOS LOS ACTORES QUE EN ESTE OPERAN, AL TRATARSE DE LA ENTRADA EN VIGOR DE LA NORMATIVA EUROPEA DE PLÁSTICOS DE UN SOLO USO, EN EL MARCO DE LA DIRECTIVA EUROPEA 2019/904.



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

Y es que, en la práctica, la introducción de productos procedentes de países como China y Turquía, entre otros, con poco o ningún trasfondo sostenible, pero a un precio claramente inferior, ha sido una práctica creciente en los últimos años.

Esta nueva normativa pretende romper con esta tendencia, pues pone de manifiesto el espíritu de todos los países de la Eurozona de reducir el impacto ambiental.

Por otro lado, la aceleración de los cambios en los hábitos de consumo surgidos por efecto de la pandemia, en especial en el sector HORECA, y el incremento de la cultura del café, han derivado en una mayor preocupación del impacto medioambiental y cómo nuestra forma de consumir afecta al planeta.

A pesar de las ventajas del uso del plástico y su bajo coste, que ha permitido expandirlo de manera rápida, hoy vemos como su protagonismo se desvanece frente al nacimiento de nuevos elementos sostenibles de la mano de gran-

des compañías que operan en la industria de la distribución automática como Espresso Coffee and Water.

Y a día de hoy, encontramos grandes ejemplos de su labor medioambiental de cara a soluciones de envases: Hablamos de paletinas automáticas de celulosa y las de madera estuchadas en papel, así como los vasos Hybrid, que reducen el impacto de CO2 un 40%.

*“En Espresso Coffee and Water, como expertos del sector, estamos muy concienciados del impacto que puede suponer la puesta en marcha de la nueva directiva, y también de la necesidad de ofrecer soluciones sostenibles y rentables a todos nuestros clientes. Especialmente a los operadores de vending, que verán como dos de sus principales productos se ven afectados y tendrán que tomar soluciones alternativas de manera rápida y eficiente”, exponen desde la compañía frente a la puesta en marcha de la famosa Directiva.*

En ese sentido, en los últimos años han dedicado sus esfuerzos, junto a Flo S.p.A., a

encontrar una solución sostenible y rentable que permita a sus clientes tener el menor impacto posible en sus cuentas económicas. Dicha solución la han conseguido con las paletinas de celulosa y de madera y el vaso Hybrid 40, productos que Espresso distribuye de forma exclusiva desde el mes de febrero.

Se trata pues de elementos indispensables pero sostenibles que complementan la oferta de café sostenible y orgánico y las opciones de producto solubles para todos los canales.

## DIRECTIVA EUROPEA 2019/904

Esta directiva tiene un objetivo claro: “prevenir y reducir el impacto de determinados productos de plástico en el medio ambiente, en particular el medio acuático, y en la salud humana, así como fomentar la transición a una economía circular con modelos empresariales, productos y materiales innovadores y sostenibles, contribuyendo así también al funcionamiento eficiente del mercado interior”.

Por lo tanto, todos aquellos productos fabricados totalmente o parcialmente con este material y que no han sido pensados ni diseñados para tener en el mercado múltiples circuitos o rotaciones mediante su devolución al productor o reutilizo del mismo, se verán reducidos o vetados.

## ¿QUÉ PRODUCTOS INCLUYE?

**-Productos que se vetará el uso en el mercado:** esto son algunos de los productos que afectan a los canales HORECA, OCS y VENDING como por ejemplo todos los recipientes de comida para llevar, botellas para bebidas, pajitas, vasos hechos de poliestireno expandido, incluido vaso y tapa y paletinas.

**-Productos que se promoverá la reducción de consumo:** como vasos para bebidas (vaso y tapa) que no estén producidos con poliestireno expandido, packaging take away, envoltorios etc.

Estos productos, en suma, irán marcados con un símbolo de una tortuga, indicando si contienen plástico en su interior o si están hechos en dicho material.



## SOLUCIONES ESPRESSA

### VASO HYBRID 40

Cuando hablamos de sostenibilidad unida a envases y vasos destinados a las máquinas, automáticamente se suele pensar que aquellos fabricados a base de papel son más óptimos que los vasos de plástico; pero la realidad muestra otra cara, ya que, realmente, un envase fabricado con papel, como mínimo, incorpora como mínimo un 8% de plástico para recubrir el interior, dificultando así su separación en el proceso de reciclaje.

Por ello en Expressa han apostado para incorporar el vaso Hybrid 40, una de las opciones más sostenible y económicas del mercado; homologado por la unión europea y con certificaciones que avalan la reducción del 40% de CO2 en el medioambiente.

La característica principal es que es un vaso 100% reciclable, con todas las ventajas del papel y del plástico. Está compuesto por un 65% de poliestireno y un 35% de productos naturales como sales y minerales que ayudan a reducir el impacto en el medioambiente.

Gracias a la fórmula de LCA que analiza y certifica desde la extracción del petróleo, la transformación del plástico, la entrega al fabricante, la transformación y el almacenaje, pueden determinar el impacto que causa un producto en el medioambiente.

Así pues, los resultados de este estudio

han demostrado que si comparamos el impacto de un vaso de plástico tradicional con uno de papel y el Hybrid, comprobamos que este reduce casi a la mitad las emisiones el vaso de plástico tradicional, pasando de 15,4g de CO2, a 9,2g. Y reduce casi un 20% las emisiones de los vasos de papel.

Este nuevo vaso ha llegado al mercado para re-evolucionarlo desde el diseño de forma troncónica para favorecer la extracción del café y evitar el número de atascos en la máquina de vending, hasta la conexión con el cliente y la comunicación que permite este concepto de producto.

### PALETINAS DE CELULOSA Y DE MADERA

Por otro lado, el incremento del take away y la incorporación del café en la oficina, ha favorecido el uso de las paletinas, siendo estas, uno de los elementos más contaminantes de nuestros océanos.

Aunque “saborear la paletina” después de remover el auténtico café italiano sea un placer para algunos, desde Expressa Coffee & Water han convertido todas sus soluciones de plástico a soluciones de madera y de celulosa que permiten disfrutar de la misma experiencia, pero de una manera más verde.

*“Por esta razón, lanzamos en exclusiva las paletinas automáticas de celulosa para el canal Vending en doble tamaño, 90 y 105mm, y las paletinas de madera estuchadas de papel para canal Horeca y OCS”, comunican.*

Estas paletinas, cumplen con todos los requisitos sanitarios para ofrecer la mejor pausa de café en la empresa.



## PRODUCTOS SOSTENIBLES Y ECOLÓGICOS

Todos estos elementos no tendrían sentido sin la apuesta constante por incorporar productos sostenibles y ecológicos dentro de nuestro portfolio de soluciones para el cliente.

Si bien las tendencias de consumo van hacia productos sostenibles, nuestra firme apuesta sigue siendo ofrecer productos de dichas características, pero de calidad excelente, que encajen con el canal y con el perfil de consumidor.

Asimismo, dentro de las soluciones sostenibles destacan todos los blends de La Reserva de Tierra que trabajan en el canal HORECA, como La Reserva de Tierra Colombia o La Reserva de Tierra Selection.

Para el canal empresa trabajan desde el café en grano Lavazza Aroma Top, café sostenible certificado con RainForest Alliance, hasta las cápsulas de Firma Vivace, recién incorporadas en su portfolio, que ofrecen un café sostenible, 100% Arábica con notas dulces y achocolatadas.

## UN AÑO LLENO DE NOVEDADES

Para el último trimestre del año, presentarán las cápsulas compostables Lavazza y el café Tierra Bio Vending, el café ecológico de Lavazza exclusivo para Vending que le acompañarán las soluciones de solubles ecológicos de las que ya disponen, como el Cacao ecológico y la leche soluble BIO.

# SOLUCIONES SOSTENIBLES

Paletinas automáticas de celulosa, de madera estuchadas en papel y los vasos Hybrid que reducen el impacto de CO<sub>2</sub> un 40%.

**-40%**  
**CO<sub>2</sub>**



Un producto 100 % reciclable, sostenible y con certificación internacional.  
Alternativa más económica a los vasos de cartón. Fabricado a partir de productos naturales (sales y minerales).

**espresso**  
COFFEE & WATER

**LAVAZZA**  
TORINO, ITALIA, 1895

EL PROVEEDOR ESTRATÉGICO DEL OPERADOR 5 ESTRELLAS

DISTRIBUIDOR DE:



**Profine**

**orain**

**PAYTEC**

**ristora**

[www.espressa.es](http://www.espressa.es)

# Un homenaje a los profesionales del café con el sabor más premium



Después de la tempestad llega la calma, y en un periodo de tanta agitación como la Covid-19, es más necesario que nunca el nacimiento de soluciones que nos hagan sentir mejor; que nos ayuden a superar el amargo sabor de una pandemia que ha golpeado a un planeta entero y que nos hagan vivir toda una experiencia.



**TEMPLO CAFÉS HA QUERIDO HOMENAJEAR A LA INDUSTRIA DEL CAFÉ CON SU NUEVA GAMA DE CAFÉ LA BARISTA, LA MÁS ALTA HASTA EL MOMENTO; EXTIENDO LA CULTURA BARISTA EN CADA RINCÓN DONDE SE DISFRUTA DE UN BUEN CAFÉ.**

**Hablando de sabores y de viajes sensoriales, no podemos pasar por alto el papel que ha tenido el café en toda esta etapa, con todos sus profesionales detrás para que el amante de esta bebida tuviera toda una selección de sabores con los que evadirse de esa realidad.**

Y precisamente, Templo Cafés, una de las marcas de café más destacadas en el sector de la restauración española, ha querido rendir homenaje a estos profesionales del café con la que supone, hasta ahora, su gama más alta de esta bebida: La Barista.

“La Barista nace para rendir homenaje a la figura del barista, poner en valor su trabajo, humanizar el producto y que el cliente que opte por este producto, también se sienta un auténtico Barista al preparar y servir un café de excelente calidad. Al mismo tiempo, esta gama está pensada para brindar al consumidor de café una experiencia memorable, gratificante y responsable”, explican desde el

departamento de Marketing de Templo Cafés.

## UN CAFÉ 100% ARÁBICA PARA UN MOMENTO PREMIUM

La nueva gama, como no podía ser de otra forma, es 100% arábica, y están disponibles dos opciones: la versión de Café Natural con sello de Comercio Justo Fairtrade y la otra, ideal para los que prefieren el café sin cafeína, Descafeinado con certificado Swiss Water.

Ambas versiones se adaptan tanto a las nuevas exigencias de los clientes como a las principales tendencias surgidas en la innovación alimentaria: En cuanto al Café Natural, al contar con la certificación de Comercio justo Fairtrade®, subraya su contribución al desarrollo sostenible de los productores certificados, pues permite condiciones de comercio más justas, cambios sociales y protección del medioambiente.

Por su parte, la versión descafeinada lleva consigo con el certificado Swiss Water®, que garantiza



que se ha llevado a cabo un proceso de descafeinización orgánico y ecológico: tan solo emplea agua, temperatura y tiempo para eliminar la cafeína con suavidad.

En formato lata de 2Kg, se presenta como un blend de excelente calidad tras un proceso de selección de granos de la variedad arábica, procedentes de países destacados en el cultivo de café: Colombia, Guatemala y Brasil. Sus propiedades lo convierten en un café único, tanto en aroma como en sabor, destacando notas de cacao y chocolate negro; pero también toques a fruta de hueso y un toque dulce de mandarina con chocolate.

#### COMPLEMENTOS PARA UNA EXPERIENCIA EMOCIONAL

Para hacer de este momento de consumo una experiencia, la nueva gama de la compañía incluye todo un universo de accesorios que aportarán un valor añadido a ese café de alta gama; adaptándose además a los distintos espacios. Encontramos así una vajilla conformada por tazas inspiradas en el diseño oficial de los campeonatos baristas más destacados de la SCA; que es, en suma, el tipo de taza más utilizada por baristas y coffee shops a nivel mundial.

**Sin perder de vista el potencial del coffee to go, también cuenta con vasos take away, 100% compostables elaborados por materiales PLV, que, a partir de un diseño innovador de Trade Marketing, están pensados para potenciar la imagen de los locales que los incorporen.**

#### DEL RECONOCIMIENTO DEL PROFESIONAL DEL CAFÉ A LA INCLUSIÓN DE LA PALABRA "BARISTA" EN LA RAE

Así, otras de las acciones de fomento y difusión del experto del café, pasan por la solicitud de la inclusión del término "Barista" en el Diccionario de la Real Academia Española.

Aún actualmente, pese a que se menciona asiduamente en el segmento horeca y en muchos medios de comunicación, tanto especializados como pudiera ser Hostelvending, hasta los generalistas, la realidad es que la palabra aún no está recogida por la RAE.

Frente a ello, Templo Cafés ha realizado un trabajo de investigación, supervisado por el filólogo Emilio del Río, doctor en Filología Clásica y profesor Titular de Universidad y Cruz de Alfonso X el Sabio, en el que han presentado un informe con más de 50 menciones recientes en la prensa española y más de 150 referencias en la de otros países latinoamericanos hispanoparlantes.

Con los datos en mano, la propia compañía ha enviado el informe a la RAE para apoyar la inclusión del término.

#### FORMACIÓN PROFESIONAL PARAASEGURAR UNA TAZA DE CAFÉ DE CALIDAD

Por otro lado, desde Templo Cafés consideran crucial la formación práctica de los profesionales del sector hostelero para brindar a los consumidores un auténtico café de experiencias.

En ese sentido, ya ha cerrado acuerdos de colaboración con distintas Escuelas de Hostelería de ámbito nacional para que los alumnos puedan acercarse al producto y alcanzar la excelencia en esta dimensión.

El propósito se basa en la formación especializada de expertos de la elaboración del café para trasladar este conocimiento a cualquier espacio donde se demande un café.

A ello se suma la formación interna, por lo que la compañía, mediante la Escuela de Café Templo, formará a toda su plantilla, tanto Templo Cafés como UCC Coffee, en conocimientos profesionales de Barista.

Así, 500 empleados, desde trabajadores de fábrica hasta el mismo comité de dirección, podrán beneficiarse de esta formación.

"Creemos en la formación como vehículo de motivación y sentido de pertenencia. Solo así conseguiremos tener y retener a los mejores profesionales. Para ello no escatimaremos recursos tanto humanos como monetarios en dar la mejor formación a todos nuestros empleados. Es un orgullo y reto tener a los más de 500 empleados formados en conocimientos Baristas", manifiesta Rafael Ramírez, director de RRHH de Templo Cafés y UCC Coffee.

# El placer del **café** a un solo click de móvil



**Soluciones como Coffee APPEal, la nueva aplicación gratuita de la marca especializada en tecnología de Evoca Group, Newis, permiten evolucionar al vending y adaptarse a una era marcada por la seguridad, la higiene y el touchless.**

Seleccionar tu café favorito o la bebida que te apetezca directamente desde el móvil; sin contacto, sin colas y, sobre todo, sin peligro. Así se presenta una de las últimas innovaciones de Evoca, que ya pudimos conocer hace unos meses.

Y es que el grupo, uno de los más destacados en la fabricación de máquinas para la distribución automática, vuelve a reinventarse y lo hace desde el mundo de la conectividad; llevando los sistemas de pago al siguiente escalamiento del terreno de los contactless.

Completamente gratuita para aportar un servicio a cualquier usuario que desee consumir en las máquinas para OCS, Newis, marca de Grupo Evoca, ha desarrollado Coffee APPEal, una app que permite realizar toda la experiencia en las máquinas automáticas sin tocar su superficie en ningún momento: selección, per-

sonalización y compra del producto deseado se lleva a cabo desde la aplicación móvil.

Y es que, en un mundo marcado por los efectos de la pandemia, una de las demandas más claras es la salvaguarda de la salud y seguridad de los usuarios.

Por eso, encuentran en la distribución automática una de las grandes aliadas: no solo como un consumo esporádico o de impulso, sino como un canal que le ofrece servicios al más puro estilo supermercado, cafetería de especialidad, farmacia, productos de higiene, de protección... de manera desatendida y, ahora, touchless.

Desarrollada para tales fines, Coffee Appeal ofrece las herramientas necesarias para hacer de los entornos OCS, la mejor opción. Incluso en otros modelos de negocio como hoteles, en el servicio de desayuno por ejemplo, o espacios de autoservicio, este tipo de aplicaciones responden a la gran demanda de automatización e interacción desatendida con el cliente final.

Respecto a su uso, uno de los puntos clave ha sido la facilidad: ofrecer un producto completamente intuitivo. Así, no es necesario crear

una cuenta ni incorporar ningún dato personal; bastará con escanear el código QR alojado en las máquinas mediante el móvil para conectarse automáticamente, a través de Bluetooth®.

## ¿FALTA DE DATOS O WIFI? FUNCIONA SIN CONEXIÓN

Otra de las ventajas de la app es que el servicio también se puede usar sin activar la conexión de datos o sin WiFi; ofreciendo, en suma, la posibilidad de realizar múltiples selecciones sin tener que desconectarse.

## ACTUALIZACIÓN CONTINUA DE UN SERVICIO PREMIUM

Disponible en seis idiomas y en todos los países, Coffee APPEal se actualiza constantemente.

Y para brindar una solución personalizada a todos aquellos segmentos en los que se demanda un café de calidad, se estiman nuevos lanzamientos que permitirán una experiencia premium durante la selección y degustación de un buen café; fortaleciendo los estándares de seguridad.

# Las empresas invertirán en mejorar los entornos de trabajo con programas de café



**La mirada Canadiense del futuro del OCS va en sintonía con la estadounidense y la europea, y lo descubrimos con las argumentaciones de Jim Jackson, el presidente de la Asociación Canadiense de Comercialización Automática hacia Host-Milano; quien coincide en que el café jugará un papel fundamental en el futuro de la distribución automática.**

A lo largo de estos últimos años hemos podido comprobar cómo la mayoría de las empresas han invertido en mejorar sus entornos laborales de cara a sus empleados (y a cualquier visitante); tomando el servicio del café como la piedra filosofal de estos espacios optimizados.

## CAFÉ DE LA A A LA Z

Como siempre, el café suele ocupar un papel destacado en los eventos y ferias relacionados con el mundo de la distribución automática y el vending. Como no podía ser de otra forma, en la 42<sup>a</sup> edición del Salón italiano Host-Milano (que tendrá lugar en fieramilano del 22 al 26 de octubre de este año) no podía faltar uno de los protagonistas históricos del evento; más aún cuando parece que se le suman cada

vez más adeptos de diferentes segmentos.

Este año, la organización promete una presencia a lo grande, que pondrá en el punto de mira el reinicio y las nuevas oportunidades de la cadena del café: desde la producción de la materia prima hasta el tueste; pasando por la molienda hasta llegar a las máquinas de café más automatizadas e innovadoras presentes en la distribución automática.,

En sintonía con estas ideas, el presidente de la CAMA, Jim Jackson, afirma tener una visión muy optimista sobre el futuro del sector, aunque desde diferentes concepciones.

“En particular, veo muchas oportunidades de crecimiento en los segmentos de micromarkets, vending y café. Muchas empresas invertirán en mejores entornos de trabajo, y en “programas de café” que en el pasado, para compensar a sus empleados de los meses difíciles que muchos han vivido.”, expone Jackson para Host Milano.

## EL USO DE LA TECNOLOGÍA Y LOS SERVICIOS AUTOMATIZADOS SERÁN LA CLAVE

Como hemos mencionado en numerosas

ocasiones, para alcanzar este cambio –mejor dicho, evolución- será imprescindible la apuesta por la innovación tecnológica, una herramienta indispensable para esta nueva era.

De acuerdo con ello, según explica Jackson, “se ha promovido el uso de la tecnología para comprar un café o un producto al por menor, la palabra touchless también. Todos nos hemos animado a pagar con una tarjeta de crédito, una tarjeta de débito o una aplicación telefónica”.

*Pero lo más interesante, concluye el presidente de la Asociación, es otro: “La difusión masiva de los nuevos sistemas de pago ha demostrado a muchos operadores que la inversión en este tipo de tecnología proporciona un gran aumento de las ventas. Una lección que sin duda beneficiará a nuestros proveedores de alta tecnología cuando la actividad vuelva a la normalidad”.*

A ello, se suma la capacidad de adaptación a las nuevas necesidades y demandas de la sociedad; un hecho del que la distribución automática es ejemplo.

# Azkoyen, el proveedor oficial de las máquinas de vending de AVLO



**Las expendedoras del Grupo Azkoyen han sido las elegidas para ofrecer un servicio vending de café, bebidas y snacks a los más de 400 usuarios que viajarán en el tren low cost de Renfe.**

Al fin le ponemos cara a las máquinas vending que viajarán en el nuevo tren de bajo coste, Avlo; al menos, su firma.

La gran escogida ha sido la fabricante de máquinas para la distribución automática, Azkoyen, una de las más destacadas del sector, que ofrece productos y servicios automatizados para acercar el vending al usuario final; otorgándole auténticas experiencias emocionales.

Así, las máquinas serán instaladas en los nuevos trenes para cubrir, inicialmente, trayectos entre Madrid, Barcelona y Zaragoza. Por su parte, Azkoyen administrará máquinas automáticas de café, bebidas y snacks, que supondrán la única oferta de restauración de Avlo.

En concreto, los primeros trenes que efec-

tuarán viajes desde el 23 de junio contarán, cada uno, con tres máquinas expendedoras: Palma+ Hz70, una Palma B5 y el modelo Novara Double Espresso.

Las máquinas Palma+ Hz 70, de gran robustez y flexibilidad para adaptarse a distintos formatos, están diseñadas para suministrar snacks.

A esta le sigue la Palma B5, una máquina de vending de latas y botellas de tamaño compacto que apuesta por resistencia y la seguridad.

**La trilogía la completa la máquina Novara Double Espresso, que expendedrá a los pasajeros dos tipos de café Espresso, ya que cuenta con un doble molino; además de otras bebidas calientes. La serie Novara incluye un sistema de selección intuitivo para los usuarios.**

En palabras de Juanjo Alberdi, director General de las divisiones de Coffee & Vending Systems y Payment Technologies de Grupo

Azkoyen:

“Esta adjudicación por parte de Talgo pone de relieve nuestro afán de crear experiencias únicas para las personas a través de productos y servicios automatizados. Estar presentes en trenes es un territorio clave para el grupo, ya que nos va a permitir estar más cerca del usuario en cualquier entorno”.

## SOLUCIONES ANTI COVID PARA VIAJAR SEGUROS

Como ya ha aplicado en otros segmentos de negocio, el grupo se adapta a las nuevas necesidades de higiene y seguridad, e incorpora en su oferta la posibilidad de seleccionar los productos sin contacto con la superficie gracias a la tecnología patentada Distance Selection.

Por otra parte, las máquinas automáticas de Azkoyen incluyen la última tecnología para aumentar la calidad del producto, y, de hecho, ya han sido implementadas en otros proyectos de este tipo con compañías como la alemana Westbahn, Georgian Railways y Azerbaijan Railways

# Ñaming celebra el día de la seguridad alimentaria con la obtención del certificado IFS



Considera una de las certificaciones en seguridad alimentaria más exigentes del mundo, Ñaming, el proveedor de casual food y con gran presencia en el mundo de la distribución automática, ha obtenido la IFS Food 6.1 en su planta-obra dor de Mallen, donde elaboran a diario todos sus productos.

Seguridad alimentaria, un concepto que cobra cada vez más fuerza en cualquier parte del mundo. La importancia de salvaguardar la salud de los ciudadanos ha pasado a ser el objetivo principal de cualquier empresa.

En la industria de la distribución automática, la seguridad alimentaria ha ocupado siempre un papel crucial en todos sus procesos, desde el origen hasta que el usuario final tiene en sus manos el producto.

## NUNCA UN DÍA TUVO MÁS SENTIDO

De este principio parten compañías como Ñaming, una de las grandes del sector de la distribución automática. Sin dejar de sumar certificaciones acreditativas de esta labor, justo ayer, coincidiendo con el día recordativo de la seguridad alimentaria, Ñaming obtuvo una de las certificaciones en seguridad alimentaria más exigentes a nivel mundial: el certificado IFS Food.

Este sello muestra el nivel de exigencia en higiene, seguridad alimentaria y sistemas de calidad que la compañía aplica en sus procesos y

productos.

La normal IFS (International Food Standard) es un sistema de seguridad desarrollado específicamente para la industria alimentaria, que certifica la seguridad y la calidad de los productos alimenticios procesados así como los procesos de producción.

Reconocida a nivel internacional, se trata de un requisito indispensable para la elaboración de productos alimentarios con marca propia destinados a las principales cadenas de supermercados.

**En concreto, ha sido la planta-obra dor de Mallen, en la que elaboran a diario sus productos alimentarios, la galardonada con el certificado IFS Food 6.1, un proyecto que iniciaron hace dos años y que ha supuesto todo un reto organizacional. Hoy, dicha inversión – superior a los 200.000 de euros- y el esfuerzo diario, se han visto recompensados con un reconocimiento que les permitirá crecer con la garantía de que sus productos son de alta calidad.**



En concreto, dicha labor parte por usar ingredientes frescos y no someterse a ningún tratamiento térmico tras su elaboración, siendo alimentos vivos hasta su consumo. En ese sentido, obtener ese exigente certificado, brinda a sus clientes y a los consumidores finales la certeza de un producto seguro y de calidad.

# Una transformación 360º de **Bifrutas** para entrar en el mercado de las **bebidas saludables**



**De cara al verano, Pascual lanza una campaña omnicanal para el relanzamiento de una de sus caras más conocidas en el mundo joven, su gama de zumo-leche Bifrutas.**

Saber escuchar las nuevas demandas y evolucionar con la sociedad son los ingredientes básicos para asegurarse un hueco en un mercado cada vez más exigente y segmentado.

En cuanto a la industria de la alimentación se refiere, las tendencias se dirigen hacia una realidad cada vez más asentada: la búsqueda de productos saludables.

**Para empresas como Pascual, presentes también en el canal de la distribución automática y el vending, esta demanda es una de sus principales objetivos; poniendo el foco en la innovación y en la renovación de sus productos más emblemáticos.**

Tal es el caso de la marca Bifrutas, desde la que han desarrollado una nueva gama con ingredientes 100% de origen natural y vitamina

C, que ya pudimos conocer el pasado mes de abril.

Sin conservantes, colorantes y edulcorantes, y con las proporciones de leche y zumo aumentadas, el grupo pretende con ello atender a las demandas del nuevo consumidor; elevando así su posicionamiento a un marco competitivo más global y en sintonía con las nuevas tendencias de consumo: las bebidas saludables.

## EL BOOM DEL VERANO CON ACCIONES MULTICANAL

Esta transformación integral de Bifrutas estrenará el verano con una nueva fase de expansión marcada por una batería de acciones masivas y multicanal para estar presente en el mercado de las bebidas saludables.

Asimismo, en palabras de Juan González Maroto, director de la Unidad de Negocio de Bifrutas y Zumos de Pascual, la campaña supondrá "va a suponer un auténtico boom para la marca. No solo queríamos aplicarla a la receta y envasado del producto, sino también a nuestra manera de relacionarnos con nuestros consumidores".

## VUELTA A LA TELEVISIÓN

La presencia 360 pasa por volver a la pequeña pantalla, retomando así la publicidad en la televisión española; una estrategia que no se llevaba a cabo desde hacía cuatro años. Así, los spots (en concreto, Trapetidor y Unbeatboking) tendrán una duración de 30" y 50".

Esta vuelta se producirá en horarios y formatos de mayor audiencia entre el público joven, una estrategia que la marca reproducirá en la radio a través de cuñas y menciones.

En suma, Bifrutas lanzará la que supone su mayor campaña de sampling en este tiempo, con 390.000 muestras de producto en espacios propios ubicados en centros comerciales, gimnasios, universidades y cines. Adicionalmente, se efectuará un roadshow con dos rutas por más de 20 provincias con foodtrucks.

## UN PLAN ESPECÍFICO PARA EL CANAL DEL VENDING

Desde hace tiempo, Pascual ha sabido ver

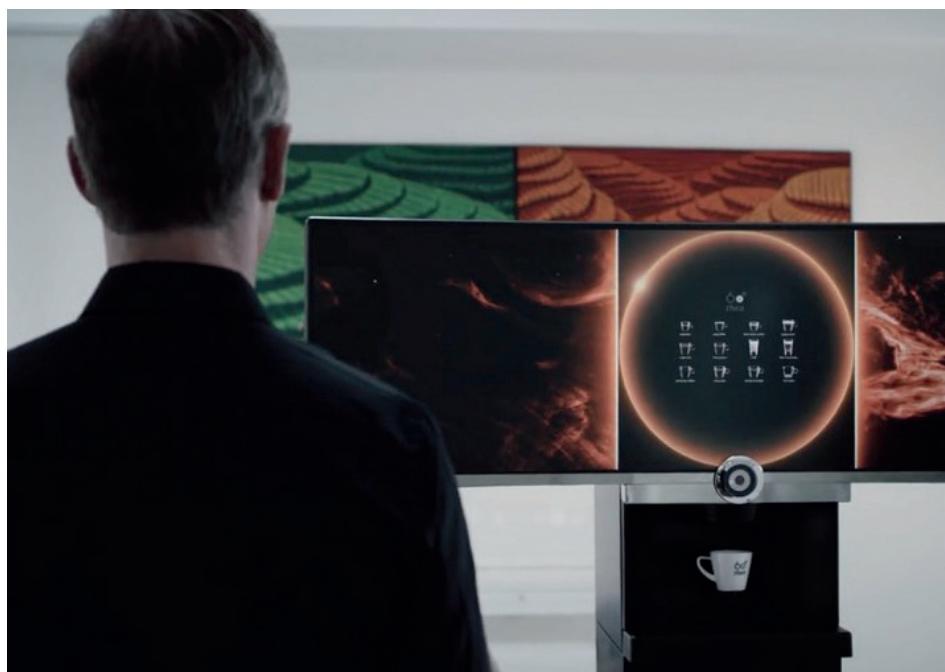
el potencial de la distribución automática; potenciando su acción y presencia en las máquinas de vending.

Así, en esta transformación, el grupo también ha establecido un plan propio para vending y en los segmentos en los que este está presente: espacios públicos, oficinas, estaciones, áreas de descanso en carretera; con la colocación de material extra de visibilidad en la entrada de las tiendas y máquinas, así como promociones concretas para estos puntos.

**Además, la compañía se centrará también en lugares de ocio de mayor frecuencia durante el verano, como parques de atracciones y zoológicos. Con esta apuesta, ofrecerán regalos a los visitantes y una renovación de las marquesinas y las máquinas de vending en dichos recintos.**



## Rhea Vendors continúa cosechando éxitos con sus superautomáticas de café



**La máquina de café futurista diseñada por Rhea Vendors y Davide Livermore, de edición limitada para conmemorar su 60º aniversario, obtuvo el galardón "Coup de cœur" (favoritos) en la feria Vivre L'Enterprise, celebrada en París.**

Con un largo bagaje en el ámbito de la innovación aplicada en las máquinas de vending, el equipo que dirige la empresa desde 2018 celebra sus valores para dar continuidad a la vocación por la evolución, la sostenibilidad social y la cultura de empresa. Hoy esos valores se premian, literalmente, a través de sus máqui-

nas más disruptivas dedicadas al café y a otras combinaciones de bebidas.

Tras hacerse con el premio VASA: Vending & Automated Services Award (VASA) durante la celebración de la feria rusa VendExpo en abril de este año gracias a su solución Fresh Milk Machine, vuelve a ser uno de los grandes protagonistas en la feria parisina Vivre L'Enterprise.

Esta vez, la galardonada ha sido Kairos, la máquina de autor que, a la calidad del café, añade el valor del tiempo, convirtiendo esos 32 segundos de pausa para tomarse un buen café en una experiencia sensorial.

En concreto, el modelo Kairos del Grupo Rhea Vendors logró el "Coup de cœur", entregado durante la noche de los premios "Trophées Innovations" de la feria, organizada los días 23, 24 y 25 de junio.

Así, el jurado votó de forma unánime por la solución de café de la firma italiana, basándose en su diseño innovador y en el valor comunicativo de la máquina: "La emoción que despertó en todos los miembros del jurado fue un verdadero golpe al corazón", fueron las palabras escogidas por el jurado para justificar la elección.

# Jofemar recoge sus frutos: Una recuperación por encima del nivel previo de la pandemia

**De cara a los próximos meses, Jofemar confía terminar el año con una cifra de negocio superior a los 45 millones de euros. Además, tras incrementar su plantilla un 8% en el último ejercicio, el grupo empresarial nacido en Navarra, con más de 270 componentes de la gran familia que conforman hoy, estiman acabar el año con un aumento del 13% en el número de trabajadores.**

Medio siglo, se dice pronto. Jofemar es una de esas empresas veteranas en el vending y la distribución automática que ha sabido adaptarse a los cambios de la industria; uno de los referentes del sector en nuestro país que ha logrado cruzar el charco para estar presente a nivel internacional.

Toda esta trayectoria se encuentra ahora de aniversario, y para rememorarla, el grupo decidió organizar un evento para reunir a toda la familia. Un acto que combinó pasado, presente y futuro. Así fue el aniversario que Corporación Jofemar, la empresa familiar especializada en diseño, fabricación y comercialización de todo un rango de maquinaria y tecnología para la distribución automática, organizó para homenajear los más de 50 años de historia de la compañía.

Echando la vista atrás pero con toda la ilusión por enfrentarse a un futuro que, pese a los retos, estiman ser prometedor para la familia Jofemar. Así lo exponía el actual presidente del grupo, Félix Guindulán Busto, haciendo balance de la situación actual y de los principales desafíos de un futuro incierto. Pese a ello,



confían en que 2021 será un año positivo para el grupo. Poniendo la mira en los últimos meses del año, esperan lograr un resultado operativo por encima de los 6 millones de euros, tras haber conseguido los 2 millones entre enero y abril.

Así, estiman terminar el año con una cifra de negocio que supera los 45 millones de euros. Y no solo eso, también esperan poner la guinda a este año con el crecimiento de su plantilla un 12%; partiendo del aumento del número de trabajadores a lo largo del año que actualmente se halla en los 270 empleados.

*A la luz de estas cifras, Guindulán expresó que Corporación Jofemar "se ha recuperado por encima del nivel previo de la pandemia", añadiendo la dificultad que ha supuesto mantener esa línea ascendente, y que demuestra cómo "la estrategia implementada ha sido un éxito gracias al esfuerzo de todas las personas trabajadoras".*

De estas ambiciones fueron testigos los representantes de Jofemar, trabajadores, autoridades de distinta índole, la familia propietaria, proveedores y clientes reunidos en la sede principal, ubicada en Navarra.

El punto álgido del acto de celebración vino de la mano del fundador de Jofemar Félix Guindulán Vidondo, coincidiendo su 80 cumpleaños del 50 aniversario de su compañía. Por todo ello, recibió en manos de su hijo, Félix Guindulán Busto, una réplica de dos máquinas



VISION, una de las expendedoras insignia del grupo, fabricada desde 2006.

## SIN OLVIDAR SUS RAÍCES PARA PISAR CON FUERZA EL FUTURO

Durante el encuentro, el presidente de Jofemar aprovechó su intervención para anunciar en primicia que la compañía ya ha elaborado su Plan Estratégico 2021-2025: "Quedarse quieto no es una opción. Cuando uno se mantiene fiel a los valores y sabe a dónde quiere llegar, las posibilidades de éxito son mayores", subrayó Félix. En relación a ello, destacó del nuevo documento que la I+D+i continúa fijándose como una de sus principales señas de identidad, "como garante del futuro para las siguientes generaciones", expresó.

Con esto presente, Guindulán rememoró que, después de medio siglo de experiencia, el grupo está hoy presente en más de 84 países de los cinco continentes; contando con cinco delegaciones en España y otras cuatro reparti-



das por todo el mundo (Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y Brasil).

Al mismo tiempo, destacó el papel de sus máquinas y sistemas de pago para el vending, pero también para sectores como el dispensing y el retail; y cómo sus soluciones suponen una referencia obligada para puntos de venta en el canal Horeca o la restauración colectiva. Continuando esa línea, además, detalló que la corporación presenta 5.000 máquinas distribuidas bajo la firma Sentil y V2C a lo largo de todo el país, entre otros productos.

De igual forma, Félix puso en valor la diversificación que Jofemar ha llevado a cabo durante todos estos años; una labor que le ha permitido realizar nuevas actividades vinculadas a la movilidad, con el desarrollo del vehículo eléctrico, o el almacenamiento y la distribución de energía.

A este respecto, mencionó sus battery packs para el almacenamiento en smartgrid y en vehículos industriales. Todos estos logros son el resultado del “tesón y saber hacer” que su padre, Félix Guindulán Vidondo, vertió al proyecto empresarial, junto a su interés por rodearse de “personas competentes, comprometidas y leales, a las que aportaba y le aportaban”.

#### RESPALDO INSTITUCIONAL

A todas las muestras de cariño se unieron las palabras de agradecimiento de las principales autoridades institucionales de la Comunidad foral, encarnadas por la presidenta María Chivite y Mikel Irujo, consejero de Desarrollo Económico y Empresarial.

Ambos estuvieron presentes en la visita

previa realizada en la sede de la empresa en Peralta (Navarra) junto a los presidentes de distintas organizaciones empresariales como la Asociación para el Desarrollo de la Empresa Familiar Navarra (ADEFAN), Francisco Esparza; la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) Navarra, Benito Jiménez; la Asociación de la Pequeña y Mediana Empresa del Metal de Navarra (APMEN), Juan Erro; la Confederación Empresarial Navarra (CEN), Juan Miguel Sucunza; y el presidente de SENER, entre otras tantas autoridades de renombre.

#### PALABRAS DE AGRADECIMIENTO

Por su parte, la presidenta de Navarra, María Chivite, fue la encargada de concluir el acto institucional; no sin antes subrayar que la compañía de la distribución automática, Jofemar, supone una “magnífica embajadora de Navarra más allá de nuestras fronteras porque no solo crea riqueza y empleo, sino que siempre se ha preocupado por la cohesión social”.

En referencia a la figura de su fundador, destacó la labor de quienes “construyeron la Navarra que hoy conocemos”.

Así, aprovechó para hacer un llamamiento al trabajo en común y en el desarrollo de soluciones que permitan evolucionar: “Quiero aprovechar este foro para pediros que seamos útiles a la sociedad, que trabajemos juntos y aportemos soluciones que mejoren la calidad de vida de los navarros y navarras”. En ese ámbito, aclaró Chivite, “el Gobierno de Navarra trabajará junto a las empresas en una reactivación económica y social hacia una digitalización justa, que acelere la transición ecológica y vertebré el territorio”.

Antes de este cierre, intervino también Andrés Sendagorta, presidente de SENER, de la Asociación de Empresa Familiar de Euskadi y miembro de la Junta Directiva del Instituto de la Empresa Familiar (IEF). Durante su alocución, mencionó que Corporación Jofemar representa el importante valor de la empresa familiar como motor de desarrollo y crecimiento en España: “Si queremos que las empresas sigan en nuestra tierra, tenemos que cuidar a las familias”.

Por ello, Sendagorta animó a que las familias empresarias protejan su legado como ha ocurrido en el caso del grupo. “Hoy, esta compañía vale más que ayer porque ha hecho un tránsito que no es fácil”, sentenció.



Desde la perspectiva de proveedores, Ignacio Bustos, CEO de IB Connect y gerente de CEBB Cableados, elogió al homenajeado, a quien dedicó unas emotivas palabras: “Empresarios como tú han hecho de Peralta un pueblo de oportunidades, evitando la salida de nuestros hijos y nuestros nietos”.

# El vending hace sus deberes en verano para una vuelta a la oficina saludable y sostenible



**Con la meta común de fomentar el bienestar de los trabajadores por parte de la industria de la distribución automática, illycaffè y Refruting han llegado a un acuerdo para desarrollar nuevos coffee corners en el segmento de oficinas.**

Tal y como afirman los expertos en el campo de la salud, las pausas para el café tienen un impacto positivo en cuanto a los niveles de estrés y en la productividad. Un buen café será el mejor aliado para el trabajador durante su jornada laboral, y la forma en la que se le ofrece, marcará la diferencia.

En este contexto, illycaffè, la empresa tostadora especializada en el café sostenible presente en vending, se une con Refruting, dedicado a la implantación de hábitos saludables en el mundo laboral, para crear juntos una experiencia de consumo saludable y sostenible en los espacios de trabajo.

Y es que, la vertiginosa evolución –o mejor dicho, transformación– del mercado del café y el vending (concebido ya como distribución automática por su variedad) para entornos empresariales y su continua demanda de soluciones disruptivas, ha motivado esta colabora-

ción.

De ella nace un cérner de café con variedad 100% arábica, un café molido al instante a través de superautomáticas que, bajo un amplio catálogo de combinaciones –desde el clásico espresso hasta las opciones con leche fresca– ofrecerán al trabajador una experiencia emocional; junto a un espíritu de sostenibilidad con envases y tazas reutilizables y compostables.

Así, tras hacerse oficia el acuerdo de colaboración, ambas compañías ofrecerán una solución integral en el canal de coffee corners y minimarkets bajo la premisa de brindar un producto de calidad, amable con el usuario y con el planeta.

Con el objetivo de apoyar la transformación de este nicho de mercado y satisfacer las necesidades de las empresas y oficinas que buscan soluciones para cuidar la salud física y mental de sus empleados, este cérner de café completa ahora la oferta de productos de calidad, sostenibles y saludables; con la meta de

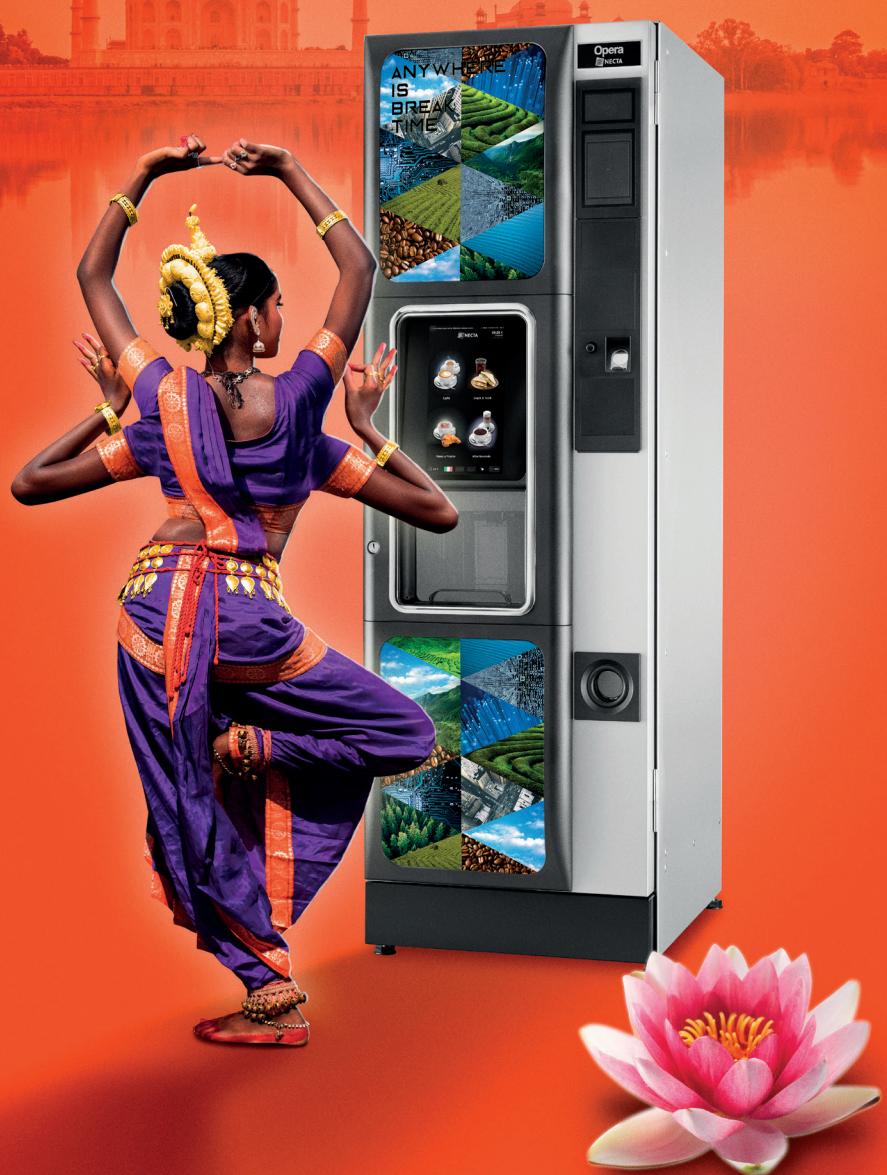
abrir 100 espacios de consumo al año.

Por su parte, Refruting es una start-up pionera en el bienestar de los trabajadores que ha crecido en los últimos al añadir servicios de snacking saludable, como fruta, cereales y frutos secos, mediante su propuesta de minimarkets junto a Ametller.

Ahora, de la mano de illycaffè, completan la oferta de espacios café con la ambición de disponer de una amplia oferta en alimentación saludable, transformando los espacios de consumo en lugares de experiencias.

*“Para una empresa como illycaffè que persigue la calidad sostenible, en búsqueda de lo bueno y lo bello, este acuerdo es un componente clave en nuestra cultura corporativa – expone Massimo Saggese, director General de illycaffè para España y Portugal –, la sostenibilidad forma parte del ADN de la compañía y con Refruting reforzaremos nuestra visibilidad y nuestro compromiso con nuestros clientes y consumidores, y seguiremos ofreciéndoles momentos únicos para disfrutar de un café de calidad en el lugar de trabajo”.*

# Para cada bebida su propio vaso



POLIEDRO STUDIO



Follow Us!



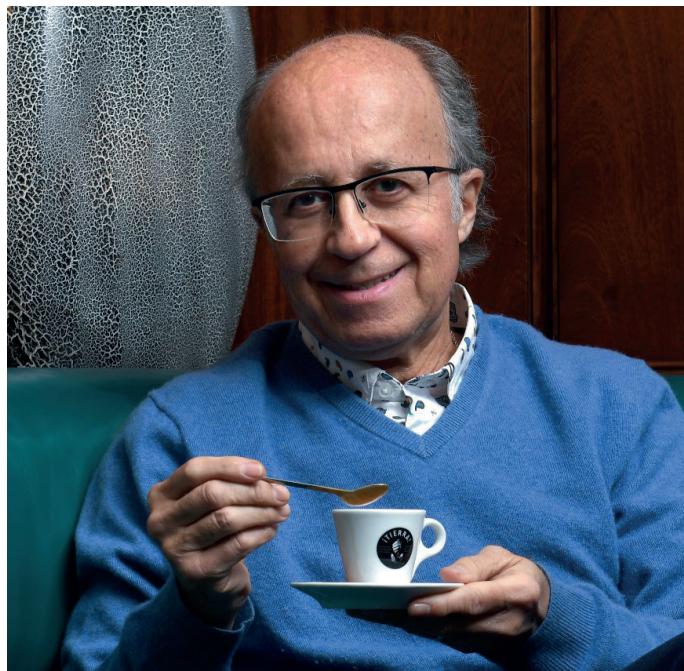
necta.evocagroup.com

## OPERA TOUCH MULTICUP

Te propone, si lo deseas,  
hasta 5 vasos diferentes.

Si se combina cada bebida de forma  
correcta se apreciará más su sabor.





# La firma italiana ficha a dos embajadores de lujo y abandera la difusión de la cultura del café

**El tostador italiano, presente en la distribución automática y el vending, ficha a Javier de las Muelas y Paolo Casagrande para abanderar la difusión de la cultura del café de calidad en España. Todo ello, bajo una nueva gama de café La Reserva de iTierra!**

La pasión, vanguardia y creatividad de la gastronomía española la han convertido en una de las más afamadas a nivel mundial. Sin embargo, y pese a que en nuestro país hay un fuerte consumo de café, lo cierto es que aún no existe una cultura asentada de esta bebida que traspase fronteras.

Por eso, para trasladar esa cultura de un buen café, al igual que con la cocina, estos factores de vanguardia se trasladan al universo cafetero; y lo hacen de la mano de la firma italiana Lavazza, Paolo Casagrande y Javier de las Muelas.

**Un chef y un referente en el mundo de cóctel, forman un tandem para contar una historia de sostenibilidad, innovación y excelencia a través de nuevas recetas.**

Y de ese tesón, nace hoy una nueva gama de cafés sostenibles, La Reserva de iTierra, con la que la tostadora pretende acompañar el

auténtico espresso en su ascenso a la alta gastronomía.

*“Queremos que los españoles sean exigentes con el servicio de café y vivan el ritual de tomarlo como una experiencia a la altura de los mejores conceptos gastronómicos cuando y donde sea”, exponen los impulsores de este proyecto para la experimentación, nacida en colaboración con Expressa Coffee & Water, el distribuidor de Lavazza en exclusiva para nuestro país en los canales OCS, Vending y Horeca.*

Lavazza, una de las compañías italianas más destacadas internacionalmente, está presente en España desde hace dos décadas y hoy reafirma su presencia con los nuevos cafés sostenibles de gama alta que, aparte de estar diseñados para ser un compañero ideal de los profesionales del café y baristas, son la confirmación del compromiso del grupo con las comunidades cafelateras mediante una serie de iniciativas sostenibles y medioambientales desarrolladas por la Fundación Lavazza y la iniciativa iTierra!

En cuanto a los embajadores, el chef Paolo Casagrande, el único italiano con tres estre-

llas Michelin de Barcelona, y Javier de las Muelas, todo un referente en el mundo del cóctel, colaboran con Lavazza para brindar una nueva colección de recetas, pero también de conceptos, que darán un giro 360º al momento del café; ya sea en el desayuno, el postre, en la pausa de una jornada intensa... Todo ello, bajo un proceso de investigación con la meta de aclamar el potencial gastronómico del café allá donde esté presente.

“El café me apasiona y este proyecto con una marca con la que comparto país de origen, Italia, lo afronto como un gran reto tanto profesional como personal” -confiesa Casagrande- “Es muy importante apostar por la creatividad y la investigación en el café: solo arriesgándonos y experimentando podemos responder a los cambios constantes que se viven en el sector de la gastronomía, la hostelería y la restauración.

Los clientes españoles son cada vez más exigentes y estoy muy orgulloso de poder colaborar con iniciativas como la de Lavazza España y Expressa Coffee & Water para que un producto tan querido como el café pueda liderar esta evolución y creación de nuevas tendencias.”

Por su parte, de las Muelas asegura que, en colaboración con Lavazza, recrearán las combinaciones más clásicas del mundo del café

“para elevarlas a la categoría de cóctel, explorando nuevas fórmulas y formatos diferenciados realzando tanto su aroma como su cuerpo y sabor. Un producto tan noble como es el café infusionado puede aportar una perspectiva nueva al sector, alargando los momentos de consumo tradicionales y generando otros nuevos”.

### EL CAFÉ SOSTENIBLE SE TRASLADA A LOS FOGONES

Nuevas técnicas, fórmulas, combinaciones, texturas, temperaturas, expresiones y sabores... Iniciativas disruptivas y recetas atractivas que reflejan ese deseo de excelencia en sintonía con el respeto por el medioambiente. Una calidad y cuidado que nacen en la materia prima y llegan hasta la presentación ante el usuario final; al igual que ocurre en el mundo del vending.

Con el café como punto de partida, Paolo Casagrande trasladará su sello personal en las nuevas recetas para transformar esos momentos de consumo y puntos de servicio.

En especial, su labor se centrará en el café como el gran producto del servicio hotelero, aunándolo con sugerencias culinarias dulces y saladas.

*Compatriota de Lavazza, y discípulo de la cocina de Martín Berasategui, destaca en Barcelona por su restaurante Lasarte, premiado con tres estrellas Michelin. Al chef italiano se une el barman Javier de las Muelas, que aportará su perspectiva coctelera para revitalizar los cócteles a base de cafés más clásicos y emprender hacia nuevos sabores.*

Entre otras iniciativas de renombre, Javier capitanea desde hace más de dos décadas el emblemático establecimiento barcelonés Dry Martini. Precisamente, es su contribución a la cultura del bar la que lo galardonó en 2020 con el reconocido 'Helen David Lifetime Achievement Award'.

Fruto de esta colaboración, hoteles, restaurantes y coctelerías tendrán la oportunidad de ofrecer a sus visitantes recetas tan sugerentes como Lavazza Rhapsody, en las que el café cobra un sentido especial, y brindará a los consumidores una experiencia sensorial.

### RECETAS CON SELLO PERSONAL AL ALCANCE DE TODOS LOS AMANTES DEL CAFÉ

Este proyecto innovador emprendido por Expressa Coffee & Water y Lavazza, junto a sus dos nuevos embajadores, en nuestro país,



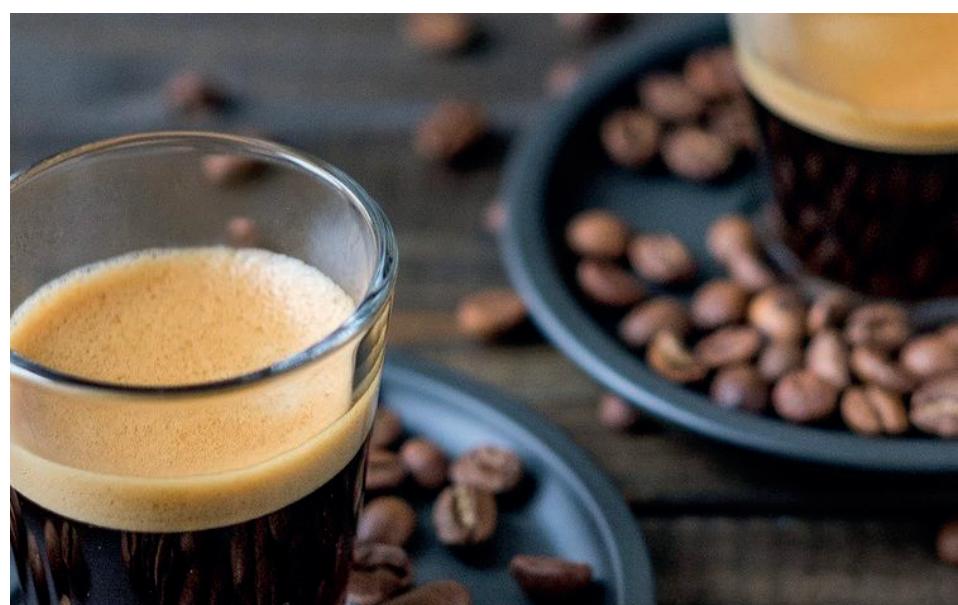
se pondrá en marcha este mes de junio con la meta de contribuir a esa difusión de la cultura del café, por un lado, y apoyar al sector Horeca para aliviar su situación económica, por otro.

En ese sentido, la iniciativa responde al deseo de Lavazza por crear alianzas creativas con las figuras más relevantes del plano gastronómico a nivel mundial y aportar su grano de café. Y aquellos restaurantes, coctelerías, bares y hoteles unidos al proyecto, contarán con el asesoramiento del equipo de formación de Expressa-Lavazza, especializados en la creación de recetas.

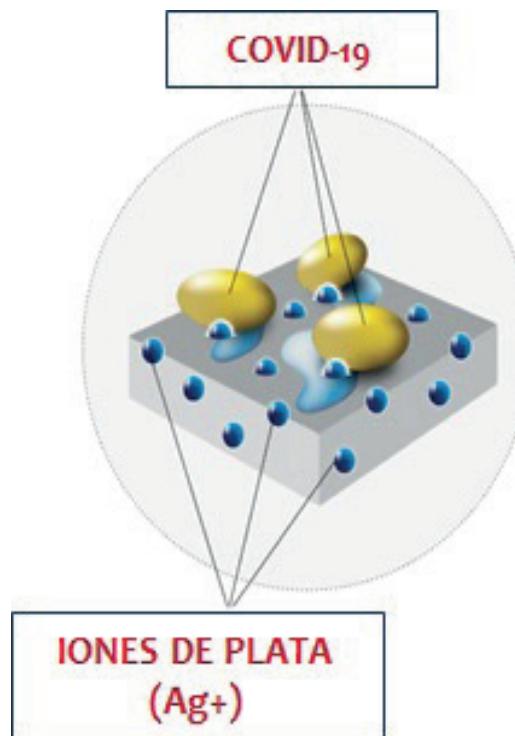
Así, se trata de un proyecto destinado a la generación de tráfico en los locales afiliados,

contribuyendo con una propuesta de calidad, cada vez más demandada por los consumidores.

De igual forma, en el transcurso de estos meses, verán la luz diversas piezas audiovisuales –e incluso un ebook– en materia de la colección de recetas para integrarlas en los establecimientos y completar así la experiencia. En suma, se estima que a finales de año se expongan los resultados de la investigación encabezada por Casagrande y de las Muelas.



# Máquinas de vending a prueba de virus de la mano de **Pure Zone**



Se trata de una película antimicrobiana desarrollada por Necta, marca de Evoca Group, que se coloca en la zona de selección para reducir la carga de microbios y garantizar así una experiencia de usuario segura durante todo el proceso.

La crisis del Covid-19 no hizo excepciones; frente a la preventión de la epidemia, todos los sectores continúan llevando a cabo medidas para evitar el contagio, entre las que se incluyen las empresas de la distribución automática. De hecho, el vending es uno de los segmentos que más alternativas touchless y medidas de higiene ha ofrecido durante estos meses de pandemia.

Sin embargo, estos esfuerzos no se han marchado con el alivio de medidas higiénico sanitarias; no se tratan de servicios temporales: la seguridad ha llegado para quedarse. Porque la sociedad así lo demanda. Los usuarios están cada vez más preocupados por su salud y por salvaguardarla a toda costa.

Así, fabricantes como Evoca Group, que han ido adaptando sus máquinas a esta nueva realidad con distintas innovaciones tomando como base el servicio touchless, incluirán ahora el kit Pure Zone, una película adhesiva anti bacteriana destinada al área de selección de los productos de la expendedora desarrollada a partir de su marca Necta.



Adicionalmente, el kit está disponible en la plataforma e-commerce de recambios del grupo.

## SOLUCIÓN PRÁCTICA Y EFICAZ PARA UNA PAUSA SEGURA

En concreto, la película está fabricada a partir de una composición específica con iones de plata que, en unión a la humedad del aire, puede eliminar las bacterias y virus peligrosos (incluido el Covid-19) hasta el 99% en 60 minutos.

Asimismo, su rendimiento antimicrobiano tiene una garantía de cinco años tras la primera aplicación; una aplicación continua y 24 horas con alto nivel de transparencia para conservar la estética original de la pantalla. Fácil de colocar en la máquina, también presenta una resistencia total a la limpieza abrasiva.

Con esto presente, la película se puede implementar en un gran número de modelos de máquinas de Evoca Group, tanto en la gama Horeca como en la destinada al vending: Kalea, Kalea Plus, Krea Prime, Krea Touch, Brio Up, Concerto, Concerto Touch, Opera, Opera Touch, Maestro Touch, Melodia, Tango, Swing, Orchestra Touch.

En relación a la oferta de productos, Data Pro Quo ofrece un rango de 55 referencias distintas, aunque principalmente, acoge alimentos y bebidas; pero también productos de electrónica y de papelería.

# La importancia del sistema de pago en los Coffee Corners

**La elección del sistema de pago para un coffee corner está muy influenciada por la ubicación del mismo, y por tanto, por el tipo de clientela.**

¿Sabías que los consumidores tienen el doble de probabilidades de llevar su móvil que dinero en efectivo, y que uno de cada cinco consumidores ni siquiera lleva consigo efectivo? En un panorama en el que las tarjetas y el smartphone han pasado a ser la norma en multitud de sectores, sobre todo en lo que respecta a la distribución automática, los consumidores esperan y exigen más: una experiencia fluida, flexible y dinámica.

**Quieren elegir su forma de paga, ya sea a través de tarjetas de crédito, wallets, móvil, tarjeta de estudiante o de empleado en el caso del ámbito OCS.**

Si nos trasladamos a una de las tendencias que viene pisando fuerte tanto en el OCS como en otros modelos de negocio, los coffee corners, el usuario se vuelve el doble de exigente, porque espera un carácter Premium de ese círculo, tanto en la calidad del café como en el proceso hasta que obtiene su taza.

Cuando elige las máquinas automáticas del coffee corner, espera un carácter más innovador y tecnológico, sobre todo en cuanto al sistema de pago se refiere. Partiendo de esa base, ¿qué método es el más adecuado entonces para este segmento?

Dependerá, lógicamente, de su ubicación, y por tanto, del tipo de cliente: En un lugar público, con una clientela ocasional y un alto índice de tránsito, o donde los usuarios tienden a no tener dinero en efectivo disponible, como en gimnasios, piscinas, etc., será preferible ofrecer una solución de pago contactless con una tarjeta de crédito, por ejemplo. Bastará con que el usuario acerque su tarjeta para realizar el pago de forma intuitiva y rápida.

Para estos casos, Paytec, compañía especializada en sistemas de pago con especial mención en el vending, propone el lector VENDOTEK, un TPV compacto y robusto que garantiza tanto la seguridad higiénica con el modo contactless, como la seguridad bancaria, con créditos garantizados según los estándares de seguridad. La consigna aquí es la simplicidad, la ausencia total de obstáculos para la compra.

Por otra parte, para entornos privados con



usuarios recurrentes como grandes oficinas, universidades, call centers, etc., el uso de la tecnología contactless se está extendiendo cada vez más rápido; al igual que la utilización de aplicaciones de pago se está extendiendo rápidamente.

**Además de permitir las compras sin dinero en efectivo y contactless, el registro de usuarios abre un amplio abanico de posibilidades para personalizar la experiencia de compra y ofrecer servicios adicionales.**

En esos entornos, Paytec presenta su solución digital OPTO, con la nueva función Remote Vend para alcanzar los niveles de seguridad y la fidelización del usuario.

La conexión entre el móvil del consumidor y la máquina expendedora 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.

Una vez establecida la conexión, se muestra ante el usuario el teclado teclado de la

máquina expendedora en su teléfono: la selección del producto, la dosis de azúcar, el pago u otras personalizaciones se realizan con un par de toques en la pantalla del smartphone; sin tocar nunca el teclado de la máquina de vending.

Así, la estructura de la solución se basa en cuentas de dinero electrónico en un instituto de pagos europeo autorizado, los flujos de pago a través de canales certificados. Ningún dato se almacena en la propia aplicación, y los datos personales y bancarios están protegidos de forma segura en la nube.

Además de la rapidez y la sencillez, la experiencia del cliente se hace aún más agradable gracias a la posibilidad de leer noticias de actualidad, consultar información nutricional, la posibilidad de hacer una donación a una organización benéfica y otras opciones personalizables por el gestor.

Otra característica a destacar de OPTO es su carácter universal: una única app para realizar compras en cualquier máquina de vending, independientemente del operador, del país, de la marca de la máquina.

# ¿Cuáles son los **snacks saludables** más vendidos en vending?



**Delikia, una de las compañías operadoras de vending más destacadas a nivel nacional, analiza cuáles son los productos saludables más demandados en sus máquinas de expendedoras, cuyo oferta saludable se basa en el 42% del total de productos alimentarios distribuidos.**

Al ritmo que aumenta la popularidad de las máquinas de vending, también lo hace su calidad, tanto en servicio como en producto expandido.

Esta adaptación se traduce en 2.900 millones de ventas al año, y se basa precisamente en una de las tendencias que no deja de crecer: la alimentación saludable. Los ciudadanos están cada vez más informados a nivel nutricional: quieren saber qué comen y qué valor nutricional les aporta dicho producto.

Y es que, si bien los productos de indulgencia como chocolatinas, bollería y refrescos siguen manteniendo una parte muy destacada de la facturación de las máquinas de vending, lo cierto es que cada vez encontramos más opciones saludables que comienzan a "robarle" parte de esas consumiciones.

Con esto presente, desde la operadora gallega, Delikia Fresh, han querido analizar cuáles son los snacks saludables más vendidos en sus máquinas, que permiten a los usuarios -o

en el caso de las oficinas, a los trabajadores-, cumplir esa dieta equilibrada.

Y tal ha sido su acogida que "en muchas ocasiones, las opciones healthy ya superan a los productos con un perfil nutricional menos saludable", explica la compañía.

Entonces, ¿cuáles son los aperitivos saludables que cuentan con mayor éxito entre los consumidores? Delikia enumera cinco principales:

## 1. CHIPS, SÍ... PERO CON LA MITAD DE GRASA

En principio puede parecer que nada cambia. Vaya, patatas fritas, las reinas de los snacks, no es nada nuevo; pero ¿qué tienen de diferente?



## UNA DEMANDA CRECIENTE

Correspondiendo ya un 4% de las compras de los consumidores a las expendedoras fuera de casa, la distribución automática se abre camino en multitud de nichos de mercado; adaptándose a los cambios y a las nuevas demandas del usuario..

Estas opciones son más equilibradas, ya que contienen un 50% menos de grasa. Delikia menciona en concreto un producto de Grefusa, su marca más healthy de snacks, Snatt's: la gama NatuChips, sobre todo el sabor tomate, queso y orégano, están causando furor en sus máquinas expendedoras y se han ganado el primer puesto de la lista.

A base de cereales y patata, y sin contener ingredientes poco recomendados como el aceite de palma, supone una versión más saludable de las clásicas chips que, además, se presentan libres de gluten.

Con lo cual, también es una opción posible para personas con alergias e intolerancias como la celiaca.

## 2. PALITOS DE PAN CON PIPA SNATT'S GREFUSA PALITOS DE PAN CON PIPA

El número dos del ranking se lo llevan los palitos o sticks de pan con pipa. Y son los de Snatt's, de nuevo, los más vendidos en las expendedoras del operador. Sin aceite de palma ni conservantes y ricos en fibra, son una opción cómoda para tomar a media mañana; ya sea en la oficina o en cualquier otra ubicación.

Respecto a la gama de Grefusa, están elaborados a partir de aceite de oliva y semillas de girasol.

### 3. CHOCOLATE... ¡CÓMO NO!

En tercer lugar, encontramos un producto más dulce: los barquillos de chocolate. Y es que el cacao no puede faltar en un snack saludable, y mucho menos en vending, asociado también con ese momento de capricho. Aunque este capricho no hace sentir tan culpable, porque se presenta como una opción sin azúcares y con alto contenido en fibra.

Así, son los barquillos Choco Diet Nature, de la marca productora Gullón, uno de los snacks más vendido.

### 4. FRUTOS SECOS, EL SÚPER SNACK

No podía faltar en un listado de snacks saludables los frutos secos, básicos en cualquier dieta equilibrada y saludable, y apta para la



mayoría de ellas: omnívora, pesquívora, vegetariana y vegana (y otras alternativas como la dieta Keto).

En concreto, Delikia menciona las nueces: crujientes, con alto contenido en Omega 3 y sabrosas. Tal es su potencial que la compañía las ha incluido dentro de su línea Delikia Green; siendo las nueces de California, de la marca Borges, una de las preferidas.

### 5. TORTITAS DE MAÍZ, UN BÁSICO PARA UNA DIETA MÁS “LIGHT”

Sin lugar a dudas, las tortitas de maíz llegaron para quedarse. Y aunque están asociadas a un consumo más dietético o de pérdida de grasa, son una opción saludable y sabrosa para cualquier consumidor.

En el mercado del vending, gana cada vez más adeptos, y por ello, la oferta aumenta en cantidad y en variedad.

En este sentido, una de las más demandadas son las tortitas de maíz cubiertas con chocolate negro: sin azúcares y sin gluten.

Son las ofertadas por Vitalday la opción destacada en este apartado.



# Una máquina de vending de Kellogg's para desayunar en la oficina... o en cualquier parte



**Creada bajo un proyecto piloto entre Kellogg's Away from Home (la división que trabaja con los operadores de vending) y Chowbotics (una startup especializada en robótica), surge Kellogg's Bowl Bots, que ya se ha probado en algunos campus universitarios estadounidenses.**

La oferta de distribución automática no hace más que crecer tanto en formato como en producto. Al tiempo que crece la cercanía con las expendedoras por parte de los consumidores, también lo hace su tipología.

Los límites del vending se desdibujan y son cada vez más los ejemplos en los que las grandes empresas de alimentación se sirven de esta tecnología para ofrecer una mayor proximidad y fidelizar así al cliente.

**Así surge la máquina expendedora de Kellogg's, Bowl Bot, que ofrece una vía dinámica, divertida y de autoservicio en la que poder hacer el desayuno que haríamos en casa. De esta forma, la máquina automática expende cereales y todo un rango de posibilidades para hacer una comida completa.**

De hecho, a través de una interfaz alojada en la pantalla táctil de la automática, o desde la app vinculada a la máquina, el usuario puede crear distintas combinaciones a base de cereales, varios tipos de leche, productos lácteos como yogur y toppings como fruta, muesli, frutos secos y semillas. En total, la expendedora brinda 22 ingredientes posibles para una personalización completa.

En concreto, existen tres opciones distintas: "Sobre la noche anterior", donde encontramos copos escarchados, anillos de Froot, chocolate Krave, chips de chocolate, de plátano y jarabe de espresso.

En segundo lugar, la gama Hawaii 5 O, que ofrece muesli Bear Naked Fit Triple Berry, piña, coco y mango. Otra opciones el "Valentine's Day Vibes", con cereal Special K Red Berries, cacao en grano, arándanos, fresas y leche entera.

Por ahora, la máquina de vending se ha introducido en los campus universitarios de la Universidad de Florida y de Wisconsin. De esta forma, los estudiantes pueden crear su propio bowl de cereales personalizados on the go y sin tener que acudir a alguna cafetería:

una forma de evitar el contacto y las colas.

**Un invento muy particular e intuitivo porque, si el cliente no sabe qué desayuno preparar, puede ser ayudado por la misma máquina expendedora, dotada de IA, que le sugiere siete opciones ya programadas en su interior.**

Al igual que en centros escolares y universitarios, también es una opción ideal para oficinas y centros de trabajo; ya sea para hacer el desayuno en la empresa (y evitar así las típicas prisas en casa al levantarte y tener que acudir al trabajo) o para hacer de las pausas una experiencia diferente, premium y, nuevamente, desatendida.

Esta implementación se podría ofrecer como un servicio más de la empresa a su trabajador, que se sentiría más cuidado por su empresa, motivado y, por ende, más productivo.

Por otra parte, según confirman desde la propia compañía, el precio para disfrutar de estas opciones de desayuno oscila entre los 2,50 euros, aunque la cantidad varía ligeramente en función de los ingredientes.



# La oportunidad del vending en hoteles y estaciones de servicio durante este verano

**EL 53% DE LOS ESPAÑOLES VIAJARÁ ESTE VERANO Y OPTARÁ POR DESTINOS NACIONALES, TAL Y COMO RECOGE EL ESTUDIO REALIZADO POR AECOC “CONSUMO Y COMPRA DENTRO Y FUERA DEL HOGAR DESPUÉS DEL COVID-19”; LO QUE SUPONDRÁ UN IMPULSO PARA LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA UBICADA EN SEGMENTOS COMO LA HOTELERÍA O LAS ESTACIONES DE SERVICIO.**



**Ante el avance de la vacunación, el fin del estado de alarma y las ganas de volver a vivir un verano de normalidad, a las empresas que operan en el sector servicios les toca hacer los deberes.**

La vuelta a los viajes y desplazamientos por parte de la población marcará este verano un punto de inflexión tras la pandemia; de hecho, solo el 25% de los ciudadanos españoles estima quedarse en casa durante estas vacaciones.

Así, más de la mitad de los encuestados en el estudio de AECOC ya tiene previsto viajar este verano. En concreto, la mayoría optará por destinos nacionales; es decir, la movilidad estará más centrada en la carretera, y por ende, tendrá su efecto en las estaciones de servicio y los modelos de negocio que en esta operan.

Y es que el vehículo, además de ser el medio más común cuando hablamos de vacaciones dentro del país, también se considera uno de los transportes más económicos; un factor que tendrán en cuenta el 88% de los consumidores.

Por su parte, las estaciones de servicio han pasado de ser un simple emplazamiento de venta de hidrocarburos a un entorno multiservicio donde el orden de magnitud de la facturación de estos servicios complementarios es equiparable ya a la del repostaje.

Hablamos de un nuevo concepto en el que todo cabe. Si bien ya hace tiempo que las gasolineras cuentan con tiendas con snacks, bebidas en vending y otros artículos de viaje, actualmente se está siguiendo al pie de la letra el concepto de “estación de servicio”, y se está apostando, principalmente, por la introducción de la restauración y distribución automática.

**Y en este sentido, las grandes compañías de la distribución automática: operadores, fabricantes, proveedores, productores y desarrolladores de software, podrían potenciar sus servicios en estos entornos y mantener esa evolución.**

## HOTELES: DE ALOJAMIENTO A CENTRO DE EXPERIENCIAS

Esta realidad es extrapolable al sector hotelero, pues el 41% de los ciudadanos asegura que realizarán una reserva en hoteles (una mejora considerable comparándolo con el 28% del año anterior). En suma, otro 40% optará por casas rurales o apartamentos (en los que también se pueden incluir opciones vending en las zonas comunitarias).

Siendo este año el verano con mayúsculas, los usuarios quieren un viaje que les haga evadirse de toda esta época de crisis, incertidumbre y temor, y por ello, ya no se conformarán con alojarse en un hotel: querrán vivir experiencias únicas y personales.

Si a esto le añadimos la situación actual provocada por la Covid-19, evidentemente, las grandes cadenas han reinventarse y adaptarse a nuevos hábitos no tan solo de consumo, sino de seguridad.

Las máquinas de vending para hoteles, que llegan como agua de mayo, son un servicio unattended. Hoy por hoy, y debido a la pande-

mia, este canal es crucial, como ejemplo de la sustitución de los mini-bares de habitaciones.

De hecho, la tendencia convertida en norma es que este segmento se defina más por soluciones vending, pero con una visión distinta a la habitual.

Debe aportar un servicio seguro y sin contacto que debería ir ligado a que la calidad y variedad de productos que oferten cumpla con las expectativas del huésped.

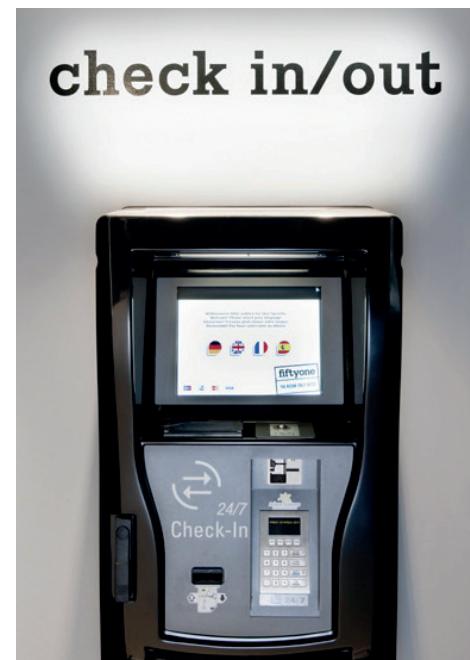
#### RECUPERACIÓN DE LOS ÍNDICES DE CONFIANZA

Por otra parte, el barómetro de AECOC ShopperView también incide en la evolución del Índice de Confianza del Consumidor, que recoge una mejora en los últimos meses.

Así, el porcentaje de hogares que considera que su situación económica se ha agravado desde el estallido de la pandemia, ha pasado del 48% al 32%; al tiempo que el tanto por ciento de los ciudadanos que vaticinan un empeo-

ramiento de su economía en el futuro disminuye 12 puntos respecto al año pasado.

En sintonía, el estudio refleja a un consumidor menos asustado por el virus: del 59% en febrero, el porcentaje de los usuarios preocupados por el contagio es ahora del 48%. Sin Embargo, quizás el dato más revelador en cuestiones de confianza es que tan solo el 1% opina que no recuperará sus hábitos una vez termine la época de vacunación.



## Infusiones de las hojas de café arábica para la demanda de bebidas saludables

**Cafés Candelas llevará la gama de infusiones Wize Monkey, elaboradas a partir de las hojas del cafeto, al canal Horeca para ofrecer la bebida saludable que ya se consume en USA y Canadá.**

**Al ritmo que las peticiones de productos saludables crecen como la espuma, vemos como en cada segmento de la industria de la alimentación y bebidas, destinan gran parte de su porfolio a opciones más nutritivas, equilibradas y naturales.**

Tal es el caso de Cafés Candelas, quien se convierte en el distribuidor oficial en España y Portugal de Wize Monkey, una gama de infusiones elaboradas con hojas de café arábica a través de un proceso artesano del que se obtiene una bebida suave y sin amargor.

Disponible en dos modelos de máquinas automáticas

La tecnología de Vertuo podrá implementarse en dos modelos de máquina de café: Vertuo Next y VertuoPlus, cuyas diferencias radica en su diseño y otros rasgos para que cada consumidor escoja cuál se adapta mejor a sus preferencias. Ambas contarán a partir de ahora con la tecnología Centrifusion™.

Estas hojas del cafeto se cosechan en la Finca La Aurora, en Nicaragua, que además cuenta



con la certificación Rainforest Alliance. Una vez procesado, el producto se traslada a Vancouver, donde se clasifica, envase y distribuye internacionalmente.

Con gran acogida en tiendas especializadas en té y productos ecológicos en Canadá y Estados Unidos, la bebida llega ahora a Europa de la mano de Cafés Candelas, distribuyéndola principalmente en hoteles, cafeterías y establecimientos hosteleros; ya sea para tomar a modo cóctel en su versión fría o el modo clásico de infusión caliente.

Así, el producto se está lanzando en un packaging reciclable y presenta cuatro variedades de sabores a partir, todas ellas, de las hojas de cafeto: Infusión de hojas de cafeto original, Earl Grey (con aroma a bergamota), Mango y Ginger Lemon.

Además, todas se presentan en bolsitas biodegradables con forma piramidal que se infusinan a 95° durante cinco minutos, aproximadamente. Pasado este tiempo, la bebida ya está lista para ser degustada, sin necesidad de añadir azúcar o edulcorante.

# Un nuevo sistema de **dispensación de vasos** para una auténtica experiencia premium



**Necta, marca de una de las empresas fabricantes de máquinas para la distribución automática, Evoca Group, lanza Multicup, un sistema de dispensación de vasos equipado con 5 columnas giratorias distintas que permiten distribuir hasta cinco tamaños de vasos.**

En un mundo cada vez más exigente, el mercado se vuelve más complejo y competitivo. La distribución automática no es una excepción, y por ello, los operadores necesitan soluciones innovadoras para personalizar la oferta e incrementar las ventas; adaptándose así a las exigencias de los consumidores.

Dichas demandas pasan por una mejora de la experiencia en la máquina de café; de un servicio que le aporta un valor añadido y le haga repetir ese viaje por la distribución automática. Y así surge Multicup, la nueva solución de Necta que ofrece un vaso para cada bebida, brindando a cada paladar, su formato ideal.

En este nuevo concepto de máquina, prima la experiencia Premium por encima de todo. Así, Multicup hace posible que la máquina Opera, destinada a las bebidas Hot & Cold, cuente con cinco columnas de vasos para dispensar

distintos tamaños, materiales y gráficos.

Esta innovación hace posible un incremento en la calidad y una mejora en la experiencia del usuario final, que tendrá en sus manos la oportunidad de disfrutar de su bebida plenamente: una experiencia emocional que se respalda por esa capacidad de personalización.

La optimización radica desde el momento de selección hasta llegar a la entrega de la bebida, donde el consumidor se sirve su café -u otras combinaciones- en el formato de envase que desee: desde el clásico vaso de espresso hasta un formato de cartón para capuchino.

Por su parte, el operador, que podrá proponer una mejora en la presentación del producto y la oportunidad de dispensar bebidas extra-grandes, contará con la compatibilidad de la torreta con productos compostables y más ecosostenibles. Multicup se presenta entonces como una palanca para conquistar las localizaciones más donde se demanda un fuerte compromiso medioambiental.

Por otro lado, esa mayor capacidad de la columna única y la consiguiente reducción de las necesidades de carga son dos ventajas garantizadas por la solución de Necta.

Si lo comparamos con un sistema Dual Cup tradicional (dos torretas con distintos vasos), Multicup es más compacto y flexible. De hecho, es posible reconfigurar el sistema cambiando el diámetro de cada columna directamente en la propia ubicación.





# El “Amazon Go” de vending para expender cualquier producto al estilo grab and go

**Los puntos de venta automatizados corren a cuenta de la compañía Intuitivo, dedicada a la fabricación de máquinas de vending, pero con tecnología “grab and go” dotadas con tecnología Computer Vision, el mismo sistema que emplea Amazon.**

Un punto de venta al más puro estilo Amazon Go, pero nacido desde el sector del vending: así se presentan las innovadoras máquinas expendedoras de la marca Intuitivo, la especializada en tecnología checkout free y computer vision con la que pretenden transformar el mercado retail, que cada vez se asocia más a la industria de la distribución automática.

Intuitivo ofrece a las empresas la oportunidad de implementar puntos autónomos de venta mediante máquinas expendedoras y permitir la venta de productos desde una perspectiva digital al integrar los sistemas de pago digitalizados y contactless como wallets, aplicaciones móviles...

## NEVERAS INTELIGENTES CON COMPUTER VISION

En concreto, el modelo se basa en neveras inteligentes que funcionan como una máquina de vending; haciendo de estas puntos de ven-

ta desatendidos mediante un software propio y un sistema servido de IA, pagos con códigos QR y la tecnología computer vision, el sistema que permite a las empresas obtener datos más específicos sobre el perfil del consumidor y sus hábitos de consumo.

Si bien actualmente Intuitivo se centra en la venta de bebidas, si nos basamos en la estela del vending, no nos extrañaría que a corto plazo, otras compañías de retail comenzaran a integrar este tipo de tecnología en sus negocios y expender cualquier producto (como ya se hace en Amazon).

*La tecnología y la automatización son la clave para eliminar cualquier barrera física en el comercio.*

En cuanto al proyecto, nació hace ya dos años de la mano de emprendedores como El Tomás Manzitti, Nicolás Parziale y José Benítez Genes, con un capital inicial de 71.374 euros, que se han transformado actualmente en 50 puntos de venta autónomos repartidos entre Argentina y Brasil.

Ahora, la empresa argentina, que trabaja con compañías presentes en vending como Bimbo, Coca-Cola o Pepsi, desembarca en

Estados Unidos para continuar su estrategia de expansión. De hecho, según explican desde la compañía, llegaron al mercado norteamericano el mes pasado a través de algunos de sus socios dedicados a la fabricación de sus co-llers.

Además de su llegada a E.E.U.U., entre sus objetivos se incluye finalizar el año 2022 con más de 15.000 puntos de venta, con la posibilidad de expansión a otros países de América Latina.

## 5 MILLONES DE PUNTOS DE VENTA AUTOMÁTICOS MENOS QUE EN ESPAÑA

Y es que, tal y como explicaba en su momento Tomás Manzitti, en Latinoamérica aún sufre un déficit de este tipo de soluciones.

La integración de la tecnología y la distribución automática marcarán el avance de la economía y el mercado, y para la región, en la que aún faltan unos 5 millones de puntos de venta automatizados en diferentes localizaciones si la comparamos con España, por ejemplo, será una inversión clave.

Por eso, ellos quieren crear esos puntos de venta basados en la tecnología “grab and go”, que, en palabras de Manzitti, es mucho más económica que otros puntos de venta a nivel mundial.

# La colección de edición limitada más “influencer” de Nespresso aterriza en España

**Junto a la emprendedora digital y empresaria italiana Chiara Ferragni, Nespresso presentó en nuestro país la colaboración en la que la influencer internacional ha plasmado sus diseños más emblemáticos en las máquinas de café y accesorios del grupo.**

Y es que, la llegada del verano trae consigo una oleada de productos, diseños y sabores más frescos para dar la bienvenida a unas vacaciones que llegan como agua de mayo tras un periodo desconcertante y difícil.

“Estoy muy contenta de estar en España, un país que adoro y al que siempre me gusta volver. Quiero daros las gracias por no perderos nunca ninguno de mis proyectos, y darme siempre vuestro apoyo. Sin vosotros nada de esto sería posible. Espero que os guste mucho la colección #NespressoXChiaraFerragni, que con tanto cariño hemos creado, y que las máquinas y accesorios formen parte de todos vuestros cafés este verano. Yo, como buena italiana, soy una gran amante del café, por lo que tengo claro que así será”.

## UN CAFÉ CON ALGODÓN DE AZÚCAR

En el evento también estuvo presente Damián Seijas, embajador de Café de Nespresso España, que ha elaborado durante el encuentro una receta de café ideada exclusivamente por la propia Chiara para Nespresso; una bebida que combina su café espresso favorito con el sabor del coco para evocar al verano.



Así, bajo el nombre de Chiara's Signature Coffee, se trata de un café preparado con 40 ml Freddo Intenso, 100ml leche de coco, 4gr azúcar rosa, algodón de azúcar 4 cubitos de hielo.

“Tiene el café como protagonista, concretamente la variedad Freddo Intenso, que junto con el resto de ingredientes que hemos seleccionado para la ocasión de una forma cuidada y pensada, potencian aún más sus notas y sabor, convirtiendo esta receta en una opción muy refrescante y apetecible para este verano”, subraya Damián.

Mediante #NespressoXChiaraFerragni, Chiara ha volcado toda su imaginación y creatividad de la que es característica; plasmado su icónico sello del ojo en algunas de las máquinas y accesorios más representativos de la firma. El resultado desemboca en una colección original, fresca y estilosa que puede convertirse en una de las favoritas para aquellos amantes del café que buscan continuamente nuevos sabores; así como para todos los fans con los que cuenta Ferragni.

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](http://www.coges.es)



## NAMA ofrece becas a los operadores de vending junto a compañías de sistemas de pago

**La Fundación NAMA, en colaboración con empresas especializadas en los sistemas de pago como Azkoyen y Nayax, ofrecerán becas de hasta 1.000 dólares a operadores para que puedan acudir a la feria estadounidense, celebrada en agosto.**

NAMA Show 2021, junto a la Coffee Tea & Water, ya está cargando motores para la celebración del evento especializado en vending y distribución automática –así como en café y otras bebidas servidas en el coffee service. Del 18 al 20 de agosto, la feria conjunta marcará un punto de inflexión marcará un punto de inflexión en la trayectoria de la organización, celebrada en Nueva Orleans, Luisiana.

Tanto es así que quieren asegurar la máxima audiencia profesional posible, y por ello, desde su Fundación y en colaboración con sus socios de financiación, Nayax, Azkoyen, Tyson Foods y Gimme, llevarán a cabo la entrega de becas por valor de 840 euros (1.000 dólares) a los operadores de vending que deseen acudir al evento. Con esa cuantía, podrá cubrir la inscripción, el viaje (billetes de avión o kilometraje) y el aloja-

miento en el hotel para que asistan a las dos ferias

Asimismo, los solicitantes deberán ser empleados de una empresa calificada como operadora, y miembro de la NAMA al corriente de pago; presentando además una necesidad financiera para valorar la entrega de la beca. Para ello, las solicitudes, que ya están abiertas, se aceptarán hasta el 30 de junio 2021, y los beneficiarios serán notificados a finales de julio.

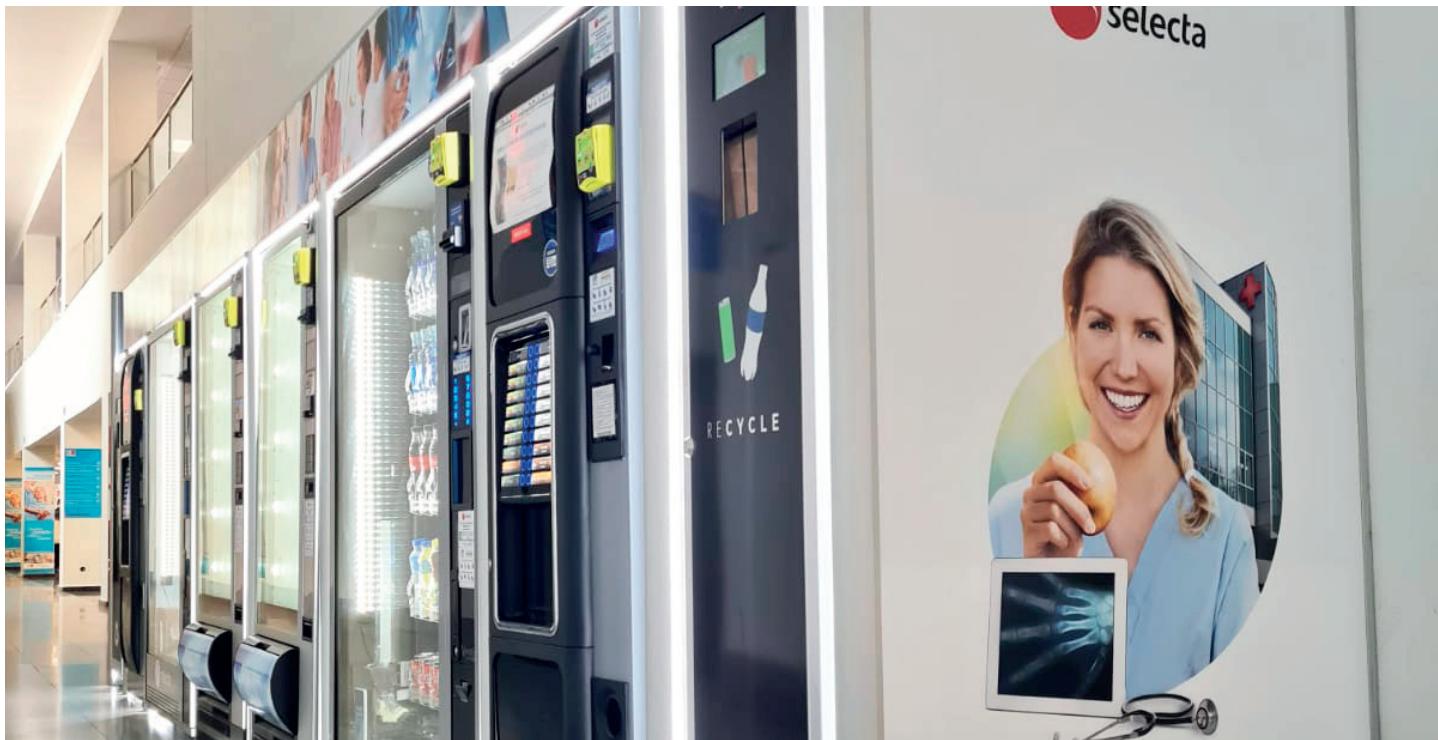
### BECAS EN EDUCACIÓN ONLINE

En sintonía con el objetivo de la NAMA de ser un sustento de conocimiento para la industria de la distribución automática y el vending, la Fundación también lanzará una serie de becas destinadas a la formación de los profesionales a través de cursos online.

Por ahora, la formación está enfocada a los servicios de conveniencia desde la perspectiva de las ventas. Y es que, a menudo se hace referencia a la venta como un arte, de una capacidad para trasladar esa necesidad de adquirir el producto o servicio en cuestión.



**Por su parte, el curso de la Asociación "Seiling Convenience Services", estará dirigido a los representantes de ventas, narrado por el experto en este ámbito, Bob Tullio. Todo ello, estaría valorado en 485 euros.**



## El 93% de los consumidores se sienten satisfechos con el servicio del vending

**Rapidez, relación calidad-precio y un servicio 24 horas han sido los ingredientes principales que han llevado a la mayoría de los consumidores a encontrar en el vending un gran aliado. Así lo confirma un estudio realizado para la Confida, en el que el 93% de los encuestados valora positivamente la experiencia en las tiendas automáticas 24 horas**

En concreto, su mayor rapidez respecto a los puntos de venta tradicionales ha sido el motivo principal, con el 44%, seguido por su comodidad (29%), la relación calidad/precio (27%) y por la posibilidad de acceder a ellas incluso en momentos en que otros canales de venta permanecían cerrados (24%).

Y es que, si nos centramos en las tiendas automáticas 24 horas, ese híbrido entre los espacios de vending y los pequeños comercios, han experimentado un crecimiento considerable en los últimos años; dispensando una extensa tipología de productos a través de sus máquinas automáticas.

Tal potencial se ha visto, no solo reflejado, sino incrementado, en los años en el periodo de la Covid-19, cuando la mayoría de tiendas atendidas se veían obligadas a cerrar.

Fue ahí cuando los comercios encontraron en el vending una solución, y comenzaron a

integrar en su negocio servicios automatizados 24 horas.



Con esto presente, según encuesta, los consumidores aprecian las tiendas automáticas también por la variedad de productos (33%) y por la renovación de stock: se estima, de hecho, que casi todas las máquinas expendedoras están siempre llenas al menos en un 75% de su capacidad.

Así, los productos más vendidos son el café y otras bebidas calientes (88%), junto con el agua mineral y los refrescos (94%) y los aperitivos y platos preparados (90%); pero la oferta vending también incluye helados, cápsulas de café, productos de primera necesi-

dad, de higiene personal y parafarmacia, entre otros.

“El sector de las máquinas expendedoras de 24 horas está creciendo muy rápidamente – comenta Massimo Trapletti, Presidente de CONFIDA – porque su oferta está en consonancia con las nuevas necesidades, exigencias y estilos de vida de los italianos: la gente tiene menos tiempo para comer y come más a menudo fuera de casa o fuera de horario, cuando las tiendas tradicionales están cerradas.

Hay que reconocer a los operadores de las máquinas expendedoras de 24 horas su capacidad para interceptar las necesidades de los consumidores y hacer crecer el sector”.

**Por otro lado, durante el estado de alarma, el 66% de los consumidores se sintieron seguros al comprar en las máquinas expendedoras, haciendo hincapié en el buen nivel de atención que se presta en relación a las normas higiénico-sanitarias, como los avisos sobre la normativa anti-covid, los dispositivos de control y saneamiento, los métodos de pago contactless, el servicio desatendido, etc.**



## Especial **Free standing**: el café en el *vending* más clásico

Con el verano, tendemos a realizar balances del año; a rememorar vivencias y costumbres en la nostalgia de una nueva etapa. Nosotros también nos ponemos nostálgicos, y qué mejor que hacerlo con uno de los veteranos del sector de la distribución automática, el café del vending tradicional.

Así es, nos gusta avanzar, proponer nuevas fórmulas y formas de autoservicio, pero sin olvidar que el vending más clásico también evoluciona en servicios, formatos y productos, y que una free standing puede ofrecerte un café de especialidad.

Por ello, en esta Edición Especial, hacemos un recorrido por las novedades que se están produciendo en estas modalidades en cuanto al mundo del café, resolviendo incógnitas y comprobando si este vending está respondiendo esas nuevas demandas del usuario final.

Por definición, dentro de esta categoría, siem-

pre va a aparecer "café" como eje central, aunque la diferencia la marcará el resto de opciones en bebidas calientes que podamos encontrar dentro del parque u oferta de máquinas.

*En el vending tradicional, y provocado por una mayor sofisticación de las máquinas de free standing, se puede ofrecer una oferta bastante personalizada hoy en día.*

Ubicadas en todo tipo de entornos, públicos y privados, las máquinas de café freestanding suele ser las más reconocibles para los empresarios que deciden incluir, ya sea en su oferta como en

¿PUEDE LA FREE STANDING COMPETIR CONTRA LAS Y RESPONDER TAMBÍEN A ESA DEMANDA?



su empresa, máquinas automáticas; y la opción más segura cuando se desea instalar una expendedoras en lugares con condiciones de seguridad dudosas.

Sin embargo, hasta ahora, este vending más tradicional ha cargado con el peso de verse como una opción “para salir del paso” o de poca calidad; con el desprecio ligado de algunas malas prácticas por parte de la industria.

¿Se ha superado ya esta visión? Y si es así, ¿cómo transmitir que el café de estas máquinas puede ser de la misma calidad que en otros segmentos?

Por otra parte, nos encontramos con un usuario que demanda un servicio personalizado: ahora desea elegir una tapa o un protector para el vaso, escoger el tipo de edulcorante y salir del azúcar y tener varias opciones de tamaño de vaso; un hecho que se reproduce de igual forma en el vending.

*“En el vending clásico, vemos que la tendencia se centra más en la elección del tamaño del vaso y la innovación en las recetas y selecciones de la máquina, que no en el tipo o protector de vaso”,*  
Espresso Coffee & Water.

## Coffee corners y máquinas free standing

Uno de los modelos de negocio que mayor evolución han presentado han sido los Coffee Corners, en su mayoría implementados a través de superautomáticas o máquinas de cápsulas. ¿Podríamos llevar a cabo un Coffee Corner a partir de atractivas máquinas de café free standing? Porque un círculo de café no deja de ser un espacio atractivo, desatendido y dedicado al café.

El coffee corner es una modalidad de distribución automática y la diferencia con el free standing está en que el cliente de alguna manera interactúa más en la elaboración de las bebidas. El free standing por su parte, también se conoce como vending tradicional y puede integrarse en diversos espacios y convertirse en un complemento, por lo que ambas modalidades podrían convivir a la perfección.

Podemos decir que los coffee corners están creciendo gracias a la conceptualización de espacios y mobiliario asociados a una mayor valoración de la experiencia al momento de tomar el café, invitando al usuario a participar en el proceso de realización del café y humanizando el mismo.

En este contexto, explican desde Azkoyen, “Pensamos que existen oportunidades de adaptación de elementos que se acerquen a esta experiencia a través de nuestras marcas. Ejemplo de ello es nuestra marca Coffetek, marca líder en el Reino Unido del Grupo Azkoyen, con la que ya hemos comenzado a presentar algunas adaptaciones de modelos de máquinas free standing con una gran aceptación por parte de los usuarios, dando lugar al aumento de los consumos medios”.

En esencia, dependerá de las necesidades del emplazamiento si bien un concepto de Coffee Corner o mikromarket se percibe de mayor calidad cuando es una máquina table-top y cuando se ofrecen mayores opciones al consumidor, incluso en términos de accesorios y productos complementarios para el on-the-go o café para llevar.



# La visión actual de las free standing: ¿se ha superado su *desprestigio*?

Como decíamos, las free standing, han cargado desde hace tiempo con el peso del *desprestigio* derivado de algunas malas prácticas, de ver su café como un producto para salir del paso. ¿Se ha superado ya esta visión?

Si le preguntamos a los grandes protagonistas de este segmento: productores, fabricantes de máquinas, operadores... Pese a que las respuestas no son unánimes, en todas ellas existe un nexo de unión, y es la apuesta por la calidad del servicio y del producto ofrecido.

Así, desde Expressa Coffee & Water, distribuidor oficial en España de la firma italiana de café Lavazza, consideran que poco a poco esta visión se ha superado gracias a la incorporación de máquinas de última tecnología, que permiten extraer el café como si un barista estuviera dentro elaborándolo.

“Para nosotros, el eje fundamental es la calidad del café, ya que condicionará directamente los parámetros de erogación de este y el resultado final en la taza; y conocer muy bien el gusto del consumidor para definir muy bien las recepciones que encajen en la máquina”, explican.

Se trata entonces de crear experiencias únicas de consumo, y por ello, la maquinaria utilizada será la mejor carta de presentación de ese café de calidad, y una experiencia en sí misma en la que el usuario final sentirá que no solo está bebiendo un buen café, sino que está asomándose a una ventana de innovación y futuro.

Por ello, desde la fabricante Azkoyen, una de las más destacadas, ofrecen la serie Vitro, desarrollada para ofrecer café y otras bebidas calientes de calidad con un simple movimiento. En esta línea, apuestan por soluciones que cuenten con un diseño atractivo cuyo café sea de alta calidad.

Estos dos aspectos, diseño y calidad del café, marcan la diferencia del establecimiento donde las máquinas están ubicadas, y es que la experiencia que se genera entorno al café es hoy en día más relevante que nunca.

Otra visión la aporta Marcos González, responsable de Calidad de Producto y barista de Delikia, quien sostiene que aún queda un largo camino por recorrer en cuanto al reconocimiento de la calidad del café en vending:

*“Todavía falta mucho para que el consumidor tenga la imagen de calidad que merece. Lo podemos comprobar en la calle, en cualquier entorno. En España, aún seguimos comprando torrefacto y mezcla”.*



¿Cómo transmitir que el **café** de estas máquinas puede ser de la misma **calidad** que en otros segmentos?

Bajo el punto de vista de Marcos González, entonces, sería muy precipitado decir que el consumidor de una máquina de vending prefiere ir a tomar un café en esta antes que en una cafetería.

*“Está claro que, cuando nos conocen, su pensamiento cambia”, Delikia.*

Sin embargo, esto se puede revertir, porque el primer requisito, que es la calidad tanto en servicio como en producto, ya la tienen las free standing. Entonces, ¿cómo trasladar esta realidad al usuario final?

Marcos considera que lo fundamental es hacer cultura de café en las empresas. Charlar y hablar sin tapujos sobre la calidad que hay en vending, en España sin ir más lejos.

“Nuestro trabajo es ir picando piedra y

hablando de café. Hablando de origen, de productores, con gente que trabajamos; hablando de café de especialidad. Dejando las marcas a un lado y hablar de los auténticos protagonistas que son los productores”, sentencia Marcos.

Y es que, cuando el usuario es conocedor de este origen, de personificar al propio café conociendo toda la historia que hay detrás, la concepción cambia y con ella, la confianza.

**El café se convierte entonces en el punto inicial, y su *storytelling* será el que permita asesorar a los clientes para conseguir ofrecer una experiencia única a sus usuarios, sea cual sea el modelo del vending.**



## Concepto **touchless**: **Novedades** en el mundo de las **free standing**

**Una vez ahondado en la situación actual del vending más clásicos, el siguiente interrogante que se nos viene a la mente es: ¿Cuáles son las novedades de las nuevas máquinas en relación a compatibilidad software?**

Estaremos de acuerdo en que el auge de la automatización, vinculado a la necesidad de salvaguardar la seguridad del usuario a través de opciones contactless y servicios desatendidos, actúan de catalizador para el canal del vending, que ya ofrece esos requisitos que hoy son indispensables.

Por tanto, la tendencia debe ir a perfeccionar ese servicio automatizado, ese concepto touchless al tiempo que se brinda un servicio cálido, ágil y amigable.

Así lo confirman desde la multinacional Nestlé, referente en la distribución automática, señalandonos que sus innovaciones se dirigen, sobre todo, a modelos de máquinas más digitales, con opciones de pago con tarjeta e incluso de solicitud de las bebidas mediante APP, sin necesidad de tocar la máquina.

La tecnología digital mejora también la comunicación con el consumidor, ofreciendo mayor información de los productos, aspectos nutricionales y otros como puede ser una mayor explicación del perfil sensorial del café o de aspectos de sostenibilidad, muy bien acogidos por los

consumidores de hoy en día.

*“También, si apreciamos la telemetría, nos permite un mayor conocimiento del comportamiento del usuario y sus preferencias, permitiendo ajustar la oferta a la demanda más exigente”, Nestlé.*

De igual manera, desde Azkoyen apuestan en esta nueva etapa del vending por la eficacia y la actitud de avance, de la que emanan productos y servicios automatizados. Y así surgió la iniciativa Distance Selection:

“Como parte de las iniciativas de adaptación al nuevo escenario provocado por la pandemia y para garantizar la seguridad y medidas de higiene tanto para clientes como para el personal de una compañía, desarrollamos la tecnología Distance Selection. Una solución lanzada en mayo de 2020 y patentada por Azkoyen que permite al usuario seleccionar un producto desde una distancia de seguridad de hasta 2 centímetros sin necesidad de tocar la máquina”, explican.

Para ser más concretos, en Azkoyen cuentan con diferentes líneas free standing. La gama Zensia, a la que podemos apodar como el barista automático del vending, ya que es capaz de preparar bebidas con diferentes cantidades de café, leche y azúcar, ajustando cada servicio al

gusto del consumidor. Este potencial de personalización de las bebidas, junto a la extraordinaria autonomía de la máquina y su estética limpia y atractiva permiten al operador incrementar la productividad de su servicio de vending.

También disponen de la línea Novara, que destaca por su gran frontal de cristal templado y el teclado táctil, detalles que la convierten en la máquina más atractiva del mercado, diseñada para crear espacios.

Por otra parte, firmas como Necta, marca de una de las empresas fabricantes de máquinas para la distribución automática, Evoca Group, ofrece Multicup, un sistema de dispensación de vasos equipado con 5 columnas giratorias distintas que permiten distribuir hasta cinco tamaños de vasos; basándose en la demanda por parte del usuario de poder usar diferentes tamaños de vasos en vending (que trataremos más adelante).

**En este nuevo concepto de máquina, prima la experiencia Premium por encima de todo. Así, Multicup hace posible que la máquina Opera, destinada a las bebidas Hot & Cold, cuente con cinco columnas de vasos para dispensar distintos tamaños, materiales y gráficos.**

### EN CUANTO A LA DEMANDA DE LECHE, ¿SE ESTÁ INCORPORANDO LA LECHE FRESCA?, ¿Y ALTERNATIVAS VEGETALES?

Sin duda, la tendencia en el uso de leche fresca continúa manteniéndose en el entorno OCS. Sin embargo, este tipo de innovaciones suele ser más típico de las superautomáticas y las opciones table top.

Si a ello le sumamos su disminución de uso por la llegada de la pandemia (por la dificultad que radica el trabajo con productos frescos o de corta caducidad), ¿cuál es la situación real de esta tendencia en el vending clásico?

Tal y como nos relatan desde Expressa, claramente la leche fresca suele ser una tendencia más típica del OCS de table top que en vending, pero "seguramente veremos una transformación hacia este punto", estiman.

En este punto también coincide Nestlé, considerando que la leche fresca y/o alternativas vegetales se contemplan más en las opciones de mesa, donde es adaptable ese módulo destinado a la leche líquida.

Para el consumidor, esto supone un valor añadido muy importante; los clientes lo valoran

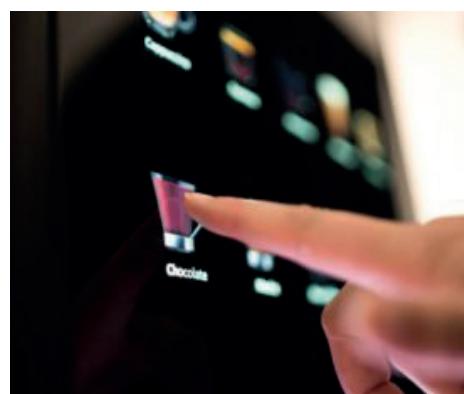
y, de hecho, no tienen inconveniente en pagar un precio mayor y tomarse un café con leche líquida.

Frente a esta demanda, desde Azkoyen ofrecen su tecnología de micro inyección de aire (MÍA), que permite preparar un amplio menú de cafés, desde cappuccinos hasta latte macchiatos, chocolates y otras bebidas con una espuma de leche fresca densa y sedosa que maximiza la calidad de las bebidas.

Además, para adaptarse a las necesidades del consumidor, el usuario puede elaborar la espuma incluso utilizando leches de origen vegetal.



*"La incorporación de leches vegetales solubles en el vending sigue siendo una tarea pendiente, aunque la demanda ya es existente.", Expressa Coffee & Water.*



## Café de **especialidad** en vending: un **sabor de autor**



**El café de especialidad en vending no solo es posible, sino que es una realidad en la que están sumergidas grandes empresas del sector**

**La cuarta ola del café ha calado en la sociedad y se empiezan a demandar nuevos formatos, dirigidos a la personalización y a una premiumización de la bebida. Esto ha dado lugar a que las superautomáticas table top se postulen como la opción más atractiva; sin embargo, si echamos un vistazo a la oferta de las free standing, podremos comprobar que un café de especialidad no solo es posible, sino que es una realidad.**

Así es, la oferta existe, otra cosa es que los clientes de los operadores o los propios operadores apuesten por ella por temor a la pérdida de ventas por el aumento de precios.

Pero, si los consumidores pagan sin problema alguno un café de autor en una cafetería, ¿por qué no lo haría en la máquina? Los mitos solo se derrumban si es el propio sector quien fomenta esta cultura de café, como decíamos anteriormente.

Al igual que está ocurriendo en otros entornos, los usuarios finales demandan en vending café en grano y no tanto café en cápsulas, un cambio provocado en parte por esa cercanía, esa cultura de café y mayor

información

Esta apuesta de café de autor ya está dando sus frutos, según nos confirman desde la operadora gallega Delikia.

"El feedback está siendo muy positivo, porque la gente se sorprende con el sabor del café; alucinan, y esto está produciendo que se consuma mucho más café espresso que con leche o con azúcar añadida", explica Marcos González.

En esencia, se trata de sorprender al usuario final; trasladarles que en efecto, existe una oferta de café arábica 100% y si es posible, ir aún más lejos: hablar de cosecha, del varietal.... porque no todos los cafés arábica son iguales.

*"Al final, nuestros clientes de oficinas demandan el propio café de vending para casa", Delikia.*

Por otra parte, a juicio de la Lavazza-Expressa Coffee & Water, a pesar de ser posible, el café de especialidad es un tipo de café que por sus características, es mejor extraerlo en una máquina profesio-

nal espresso, al necesitar unos gramajes y una temperatura muy elevada que "en la mayoría de máquinas de vending no es posible conseguir", explican.

Sin embargo, la innovación y el desarrollo tecnológico está cambiando esta realidad, haciendo posible que las free standing perfeccionen sus parámetros y su funcionamiento para ofrecer un espresso típico de cafetería.

De hecho, según confirman desde Azkoyen, los fabricantes trabajan continuamente para mejorar la experiencia de usuario desde diferentes ámbitos; optimizaciones con las que ofrecer un café profesional.

Además, las máquinas de última generación en cuanto a free standing, permiten incluir cualquier producto, ya sea un café de especialidad más premium u otro, de tal forma que la máquina se adapta a las demandas del consumidor.

*"Si la máquina dispone de dos grupos es más fácil ofrecer una de las variedades de café como café de origen o especialidad. Permitiendo al Operador poder cobrar un mayor precio por un café de mayor calidad y a la vez mejorar la imagen percibida por el propio usuario", Nestlé.*

#### ¿PUEDE LA FREE STANDING COMPETIR CONTRA LA SUPERAUTOMÁTICA Y RESPONDER TAMBIÉN A ESA DEMANDA?

Es difícil para una máquina free standing competir con el modelo table top, por la capacidad premium que estas ofrecen; pero no imposible. Y así lo considera el barista de Delikia, González:

*"Es una pregunta muy interesante. Es muy complicado. Yo creo que es posible; nosotros estamos en esa lucha. Debemos trabajar mucho la comunicación para que la gente sepa y conozca lo que hay dentro de la máquina", Marcos González, barista de la compañía operadora Delikia.*

Y es que, la superautomática suele trasladar esa cercanía del hogar en la que ves el café, lo hueles, lo viertes en la máquina... En cambio, en vending, el usuario "tiene que confiar en lo que hay dentro".

Para ello, una de las claves reside en apoyarse en la propia tecnología. Hablamos de las grandes pantallas touch y la posibilidad de insertar imágenes atractivas y videos de origen; explicar la historia del café en ellas.

Por ahora, más que de competitividad, podemos hablar de coexistencia: ambos sistemas pueden convivir sin problemas, dependiendo del espacio y del objetivo.



## ¿Qué **diferencias** actuales existen en cuanto a **servicio** entre el modelo **free standing** y las **table top**?

#### La pregunta clave es, además del diseño, ¿existe alguna diferencia sustancial entre una table-top y una freestanding?

Para comenzar, las diferencias entre ambos conceptos radica en las tecnologías implantadas en cada modelo; la automatización de las free standing asociada a la dispensación de vasos, azúcar y paletinas hacen que el modelo difiera sensiblemente en los métodos de operación de máquinas table top, así como en el momento y lugar de consumo.

Cada gama y cada modelo ofrecen un servicio distinto en función de las necesidades del establecimiento donde están ubicadas, para adaptarse a las necesidades del usuario, ya sea en la sala de espera de un hospital o en una estación de servicio.

*"El punto en común entre ambas, es que pueden ofrecer el servicio de una cafetería de forma automatizada e inmediata, y al mismo tiempo disfrutar del mejor café espresso", Azkoyen.*

Inicialmente, las máquinas free standing están concebidas para empresas o puntos de encuentro con un número elevado de trabajadores ya que tienen mayor capacidad y autonomía.

Por su parte, la table top son versiones más pequeñas, destinadas a unos grupos de consumidores más concreto que generalmente están en oficinas y cuyos niveles de exigencia son mayores.



Para Nestlé, que se inclina más hacia la opción table top, otra de las características que difieren un modelo de otro es la flexibilidad y una mayor rentabilidad del espacio.

*"Las table top permiten adaptarse mejor a las necesidades cambiantes por el nuevo entorno en el que nos encontramos. Podríamos decir que facilita la vida al operador y mejora el servicio ofrecido", Nestlé.*

En su concepción, un servicio con máquina table-top incorporado en un concepto de céntrico café, a la vez que permite mayor flexibilidad en los accesorios de la máquina y personalización del servicio en todos los ámbitos, es una excelente alternativa en la situación actual donde hay muchas empresas que combinan el teletrabajo, y por ello, se ven reducidos los consumos en máquina.

**El consumidor está incluso dispuesto a pagar más por un mejor servicio y de esta forma el operador también puede mejorar su margen y rentabilidad.**



# Café de especialidad en vending: un sabor de autor



**El consumidor de vending demanda un café de calidad, una mayor personalización y múltiples sistemas de pago digitalizados**



**En España, “el momento café” siempre ha sido algo muy social y está muy presente en nuestro día a día y nuestra cultura, y por ello, la experiencia del usuario está tomando cada vez más protagonismo; algo que también ocurre en el vending más clásico.**

Existe, por tanto, una tendencia muy clara hacia una mayor calidad y especialización del café que viene demandada por el consumidor. Prueba de ello es el aumento en número de innovaciones y especialización del sector en cuanto a métodos de preparación, formatos, servicios.

Una petición que nos confirman desde Nestlé: “Cada vez más el consumidor quiere un café de calidad, tener la máxima personalización del servicio, variedad de bebidas y a la vez una seguridad higiénica garantizada en el uso de la máquina”, exponen.

**Por café de calidad, como decíamos a lo largo del especial, no solo entendemos un buen servicio, sino un buen sabor en taza, con origen, y si es sostenible, mucho mejor.**

Esta premiumización de servicio y bebida se traslada al packaging, que en este caso son los vasos, paletinas y tapas distribuidos por las

máquinas de vending.

Por ello, las máquinas expendedoras están preparadas para albergar más accesorios, y estos, a su vez, con una mayor valor medioambiental.

“Nosotros, por ejemplo, respondemos a estas peticiones en nuestras máquinas utilizando modelos que dispensan dos tipos de vasos, de tamaño normal y XL, y después, tenemos la opción de máquinas que hemos desarrollado para que puedan dispensar tres tipos de leche distintos”, explica Miguel Aira, director de Desarrollo de Negocio en Delikia.

**En una maquina de vending te puedes encontrar leche entera, semidesnatada y desnatada.**

Al igual que las tapas: ya hay maquinas que las dispensan al incluirse esta opción con la mecánica.

Dentro de ella, se cubre perfectamente la demanda de vasos más personalizados y estilo take away por parte del usuario final.

Unas exigencias que se podrían complementar con servicios con modelos de negocio como el micromarket, con el que “te haces el traje a medida”: preparar el café como quiera el consumidor, elegir distintos tipos de vasos, paletinas, tapas...

*Las principales demandas por parte del usuario final que hemos detectado son, disfrutar de un buen café, disponer de múltiples sistemas de pago y sobre todo digitales, rapidez a la hora del servicio, saber el tipo de café que están bebiendo y sus características y como último, poder escoger entre múltiples tamaños de receta.”, Lavazza-Expresso Coffee & Water*

# Entornos ideales y nuevas localizaciones

Por sus características, se trata de un modelo que tiene cabida en, prácticamente todo tipo de entornos. ¿Cuáles son, entonces, los más atractivos y los que gozan de mayor volumen de consumo?, ¿Podemos hablar de nuevos entornos aún no cubiertos por las freestanding pero que podrían tener gran potencial?

Actualmente, están surgiendo nuevos establecimientos, con formato free standing, que incorporan novedosos sistemas, diseños y materiales sostenibles.

A ello hay que sumar el potencial de la tendencia on-the-go, un hecho que está incrementando su éxito en otros espacios que apuestan por la incorporación del servicio de café.

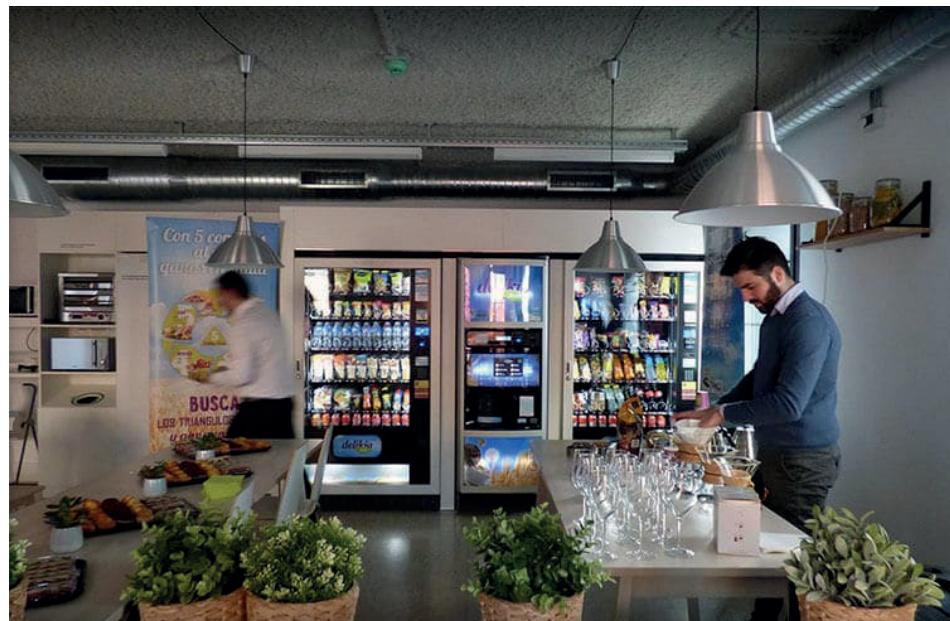
Todo esto pone de manifiesto la importancia de cubrir las nuevas necesidades de un nuevo consumidor, y, en consecuencia, surgen nuevas posibilidades.

Este formato permite incorporar los diferentes canales de venta disponiendo de mayor espacio y accesibilidad para los clientes, y pronto estará presente en nuevos espacios, que pueden abarcar desde lavanderías, hoteles y estaciones de servicio, entre otras muchas opciones.

Para empresas del sector como Azkoyen, la clave está entonces en trabajar de forma continua para facilitar a los clientes experiencias únicas de consumo mediante sus máquinas de café automáticas:

“En este sentido, ofrecemos una gama de producto completo e innovador que satisface las necesidades tanto de una pequeña oficina como de una gran empresa, de un establecimiento hosteler, como de un punto de vending público”, explican.

*“Las nuevas oportunidades que están apareciendo son los servicios en espacios de conveniencia, en Retail y espacios coworking”, Nestlé.*



## NUEVOS ENTORNOS: COWORKING, LAVANDERÍAS, ÁREAS DE PERNOCACIÓN DE AUTOCARAVANAS... ¿CÓMO ADAPTARSE A ESTA TIPOLOGÍA?

Nos topamos con nuevos emplazamientos como lavanderías, áreas de pernocta de autocaravanas, camping, tiendas 24 horas, comunidades de vecinos, junto a puntos de recarga de vehículos eléctricos, estaciones de servicio... ¿Cómo se adapta esta tipología a ellos?

La adaptación dependerá, en primera instancia, de la modernización y digitalización del servicio, permitiendo opciones múltiples y más rápidas a la hora de realizar el pedido de la bebida y del pago de la misma. Una buena comunicación de marca y producto también es importante para ofrecer una garantía de calidad al usuario a la hora de escoger el servicio a través de máquina automática.

Por otra parte, según nos confirman desde compañías especializadas en el desarrollo de software y sistemas de pago digitalizados como

Orain, ya están presente en estos segmentos, en los que hay mucha variabilidad entre cada uno.

*“Lo que está claro es que son espacios dónde puede haber servicios varios y donde o se paga una tarifa que incluye diferentes servicios o se hace una venta cruzada en base a una promoción” Orain.*

## SISTEMAS DIGITALIZADOS DE OCS

Según confirman desde Expressa, el modelo de venta del OCS permite adaptar en cualquier espacio un punto de servicio de café, desde máquinas pequeñas de café hasta corner de Coffee & Water.

Probablemente el caso más claro es el de las estaciones de servicio: Por la compra de 50€ de combustible se te invita a un café y es la persona encargada de la estación de servicio quién da crédito a la máquina. Esta situación, que es muy poco óptima, se puede automatizar incluyendo las reglas de una política de fidelización en una App.

“La distribución automática es uno de los sectores más versátiles en cuanto a que permiten la distribución de prácticamente cualquier producto. El vending automatiza soluciones, ofreciendo mayor valor añadido a los clientes, ya que el servicio que se presta está disponible en todo momento, 24 horas al día, 365 días del año”, Azkoyen.

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

Frente a ello, Grupo Azkoyen, dentro de su división Coffee & Vending Systems, cuenta con una gama más extensa de soluciones de venta desatendida para todo tipo de localización: máquinas de café y otras bebidas calientes, máquinas vending de bebidas frías, snacks, tabaco y otras soluciones automatizadas para todo tipo de producto.

Además, no olvidemos que las máquinas expendedoras han sido esenciales en un momento excepcional como este en el que nos encontramos, al estar limitada la restauración colectiva, han resultado imprescindibles para proporcionar alimentos, bebidas, e incluso test rápidos y EPIS en determinados emplazamientos.



## Hablemos de **medios de pago**: el auge del **contactless**

Hablando de medios de pago, sabemos de sobra la importancia que ha adquirido el método touchless, muy presente ya en vending. ¿Cuáles son las novedades en este ámbito en las free standing?



Efectivamente, el concepto touchless tan demandado en la actualidad, garantiza la seguridad y salud de los consumidores y reduce cualquier posibilidad de contagio, al no tener que tocar la superficie de la máquina.

Multiplicado su uso por una situación circunstancial al inicio de la pandemia -si bien desde Orain explican que ha ido decayendo-, lo cierto es que se trata de toda una oportunidad

para poder interactuar más con el cliente siempre que, lógicamente, esta no complique su usabilidad.

Por ello, no solo hay que asegurar que se implementen nuevas tecnologías que permitan el cashless en sus distintas modalidades -adaptadas al tipo de máquina y a la localización- sino dotar a la máquina de un servicio intuitivo, sencillo y rápido.

Ejemplos vemos en cualquier segmento o tipología de vending; y así lo atestigua Azkoyen. Como comentábamos antes, entre las novedades del grupo, en la división Coffee & Vending Systems, cuentan con la tecnología Distance Selection, gracias a la cual el usuario puede seleccionar el producto desde una distancia de seguridad de hasta 2 centímetros sin necesidad de tocar la superficie de la máquina.

Al igual que soluciones como Coffee APPeal, la nueva aplicación gratuita de la marca especializada en tecnología de Evoca Group, Newsis, permiten evolucionar al vending y adaptarse a una era marcada por la seguridad, la higiene y el touchless.

Seleccionar tu café favorito o la bebida que te apetezca directamente desde el móvil: sin contacto, sin colas y, sobre todo, sin peligro. Así se presenta una de las últimas innovaciones de Evoca, que ya pudimos conocer hace unos meses.

Y es que el grupo, uno de los más destacados en la fabricación de máquinas para la distribución automática, vuelve a reinventarse y lo hace desde el mundo de la conectividad; llevando los sistemas de pago al siguiente escalaón del terreno de los contactless.

#### ¿SISTEMAS DE PAGO ABIERTO EN FREE STANDING?

En cuanto a los medios de pago, el sistema de pago habitual suele ser por consumición. Sin embargo, cuando encontramos free standing dentro del OCS esta premisa podría cambiar a un sistema de pago abierto, ¿se está trabajando en ello?

Para responder a dicho interrogante, quizá sería necesario, en primer lugar, es saber el

nivel de producto en todo momento, esté donde esté, para poder avanzar en el abastecimiento y poder hacer los pedidos de forma remota y automáticamente, además del pago de este.

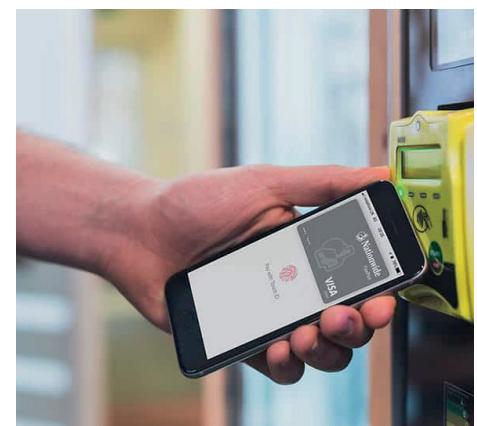
Con esto presente, desde empresas como Lavazza- Espresso Coffee & Water nos confirman que, en efecto, ya están trabajando en ello.

#### INTEGRACIÓN DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN, CONTROL Y PAGO EN LAS PLATAFORMAS AJENAS

Evidentemente, toda gran empresa como Repsol, BP... quieren la integración de todos sus servicios en una App que identifique a sus usuarios.

Estos tienen una amplia base de usuarios, una visión muy clara de los beneficios que les aporta la identificación del usuario y sus estructuras están preparadas para rentabilizar y maximizar los beneficios actuando en base a los datos recolectados y analizados.

*“A través de la telemetría, siempre que los datos se puedan extraer vía API, será posible integrar estos datos de ventas a las plataformas ajenas al vending”, Nestlé.*





# Azkoyen presenta la primera máquina de café con tecnología eyetracking



**La presentación de la máquina, desarrollada en colaboración con Irisbond, se produjo en el Mobile World Congress y supone un ejemplo pionero en la integración de la tecnología de eyetracking.**

La COVID-19 ha transformado la percepción sobre la prevención y la seguridad, siendo ahora un punto crucial para cualquier servicio.

Y es que, evitar el contacto se está convirtiendo en un hábito, de ahí que ya exista una preferencia por el uso de soluciones no táctiles en las transacciones diarias; un hecho que ha y esto ha impulsado la tendencia hacia las tecnologías touchless.

En este contexto marcado por la búsqueda de interacciones y comunicaciones alternativas y contactless, Grupo Azkoyen, la multinacional tecnológica especializada en la industria de la distribución automática, ha pasado al siguiente nivel en la andadura de la innovación aplicada a vending.

A través del modelo Vitro M5, han dado a conocer una muestra de la que sería la primera máquina de café controlada tan solo con la mirada.

En colaboración con la firma Irisbond, espe-

cializada en tecnologías de eyetracking, uno de los modelos más disruptivos de la compañía fabricante de maquinaria, aunarán el desarrollo más touchless con su sistema de microinyección de aire (MIA), patentado por Azkoyen.

Así, para la implementación se ha utilizado una aplicación que interactúa con la máquina de café.

**De esta forma, la máquina controla qué productos se brindan y la aplicación se encarga de representarlas para poder realizar la selección a través de la mirada, sin tocar ninguna superficie.**

En este sentido, la tecnología de eyetracking captura la mirada del usuario, siendo capaz de calcular el punto exacto al que se está mirando en la pantalla de la máquina para realizar el pedido.

En palabras de Juanje Alberdi, director general de las divisiones de Coffee & Vending Systems y Payment Technologies del Grupo Azkoyen: "Estamos muy satisfechos e ilusionados con este acuerdo, ya que nos permite for-

mar parte de un nuevo contexto y avanzar rápidamente en satisfacer las necesidades del consumidor del futuro. Nos abre nuevas vías para ofrecer una mejora de la experiencia de usuario, nuevas posibilidades de interacción y guiarlo hacia una nueva forma de consumo.

Siguiendo la tendencia del touchless, ya durante la pandemia desarrollamos y patentamos la tecnología Distance Selection, que permite seleccionar los productos sin necesidad de tener contacto físico con la superficie de la máquina.





## Terminales de pago multifuncionales: cámara, escáner y app de caja en una única solución

**ACUDIMOS AL STAND DE LA COMPAÑÍA ESPECIALIZADA EN SISTEMAS DE PAGO, CCV, EN EL VENDING & COFFEE SOLUTIONS HUB, ORGANIZADO POR LA EVA. ASÍ, DESTACARON SUS SOLUCIONES PARA MICROMARKETS DE LA MANO DE SU NUEVO TERMINAL DE VENTA INTELIGENTE CCV IM30.**

Los micromarkets se han convertido en los grandes aliados de las oficinas en cuanto al servicio de restauración; consiguiendo dar respuesta tanto a las nuevas necesidades de las empresas post-Covid como a las expectativas de los trabajadores en términos de calidad y servicio.

Una tendencia que se extiende en la mayoría de países europeos, como es el caso de Alemania. Entendidos como un modelo ideal tanto para el cliente como para el usuario final, desde CCV han querido estar presentes en el modelo de negocio, y junto a su socio EverStore, han desarrollado una solución de Micromarket, basada en la nube alojada en Alemania.

Así lo pudimos comprobar en su stand de la feria virtual organizada por la EVA, la Vending & Coffee Solutions Hub.

Esta solución aúna un punto de venta desatendido, un terminal de pago multifuncional y la aplicación de caja. Y es que, una de las innovaciones de este terminal pasa por la inclusión de cámaras y escáneres, un punto crucial para este tipo de soluciones desatendidas y con mayor libertad para el usuario (recordemos que no son máquinas expendedoras de vending al uso, sino que funcionan a modo de nevera inteligente).

Porque no podemos negar que, en ocasiones, el temor al vandalismo en este tipo de modelos está presente.

Poder abrir las neveras inteligentes, manipular los productos que contienen, dejarlos... es toda una libertad para el usuario, pero también puede ser un arma de doble filo. Por ello, la implementación de esos sensores y cámaras son una herramienta que potencia la seguridad considerablemente.

Por otra parte, también permite gestionar los productos distribuidos, el inventario y la rotación de producto, de manera que se tiene un control total y en tiempo real del negocio.

### ¿CÓMO FUNCIONA?

La guía de usuario de la aplicación de caja en el terminal resulta intuitiva y ha sido desarrollada especialmente para el autoservicio. Bastará con instalarla en el móvil como cualquier otro tipo de app.

En este sentido, el usuario selecciona sus productos a través del pantalla o los escanea por medios de códigos QR, los coloca en la

cesta de la compra y lleva a cabo el proceso de pago directamente en el terminal.

Esto se traduce en que ya no se necesitan dos o más componentes de hardware, sino que con el sistema de pago CCV IM30 y la aplicación Micromarket, combinan una solución completa en un solo dispositivo.

### EL BACK OFFICE PARA EL OPERADOR

Por su parte, el back office está basado en el navegador y en la nube, y posibilita la eliminación de productos, imágenes y precios así como su intercambio o nuevas inserciones.

También permite la visualización de todos los micromarkets en la misma cuenta de manera individualizada para aquellos que se encuentren en diferentes espacios.

### CCV IM30, EL CAMBIO DE PARADIGMA EN EL PAGO CONTACTLESS

Totalmente personalizable, CCV IM30 se ha diseñado para crear una experiencia de compra para fidelizar a los usuarios finales. El dispositivo funciona con una versión autónoma y segura de Android, y acepta todo tipo de pagos cashless: pago con tarjeta de crédito y débito, por móvil a través de apps de Google Pay y Apple Play... incluso con los smartwatch.

Respecto al terminal, presenta una pantalla táctil LED de 5" que integra el escáner y la cámara; reforzando así la seguridad tanto para el operador como para el cliente.




# Ranking del **Gran Consumo**: las marcas más elegidas por los **consumidores españoles**

**En España, más de la mitad de las 50 marcas de Gran Consumo más elegidas ha crecido en valor a lo largo del último año. En concreto, el 58% de ellas creció en valor en 2020, según el Ranking Brand Footprint elaborado por Kantar.**

Sin lugar a dudas, 2020 ha supuesto un año atípico en el que el consumo de los hogares se ha disparado por la pandemia; y un punto de inflexión para la industria dedicada al Gran Consumo, cuyo mercado ha sido más competitivo que nunca: las marcas han tenido que reaccionar rápido y reconfigurar sus modelos de negocio para adaptarse a los continuos en los hábitos de consumo; y en el propio consumidor.

Así, el 82% de las compañías que figuran en el Top50 del ranking de las más compradas por los consumidores elaborado por Kantar, lo han hecho y han conseguido crecer en valor, una ratio muy superior a la media.

De hecho, en el último año, las marcas que figuran en el Top50 de las más compradas por

los consumidores de la edición de 2021 del informe Brand Footprint, llegan al 99,9% de los hogares; siendo una de cada cuatro las que están presentes en el 24% de las cestas de gran consumo. En el caso de nuestro país, 29 de 50 son, de hecho, de origen español.

Si echamos un vistazo al ranking español, comprobamos que la multinacional Coca-Cola vuelve a liderar el listado, incrementando ligeramente el número de contactos con el consumidor (CRPs) con respecto al ejercicio anterior; alcanzando a los 141 millones de contactos.

Otras caras conocidas de la tabla, presentes también -y cada vez más- en la distribución automática y las máquinas de vending, son compañías dedicadas a la alimentación: la productora Bimbo, en la sexta posición tras haber subido tres puestos; seguido de Danone, fabricante especializada en productos lácteos en el puesto, que sube su porcentaje de hogares compradores; Nestlé, que alcanza la 13<sup>a</sup> posición; Gullón en el puesto 16 -apareciendo en el Ranking durante tres años consecutivos-, y

Pascual en el puesto 23.

En este sentido, el 90% de las marcas del Top50 ha cambiado de posición en el ranking, que ha presenciado cinco nuevas incorporaciones. Concretamente, 18 marcas han mejorado su puesto y 20 han bajado puestos.

## CAPACIDAD PARA ATRAER A NUEVOS COMPRADORES

El factor que justifica ese el crecimiento de las marcas es su capacidad para atraer nuevos compradores: el 94% de las que crecen en CRPs lo hace también en valor; de hecho, la penetración supone el principal motor en 9 de cada 10 de ellas.

En el informe de este año, las compañías que han crecido más en número de contactos con el consumidor son las que mejor se han ajustado a la nueva situación del mercado: Royal, con un crecimiento del 30% de CRPs, ha explotado los nuevos hábitos culinarios de la

pandemia; Donuts (+25%), Cheetos (+24%), Bimbo (+20%) y Nescafé Dolce Gusto (20%) han sabido sacar provecho del incremento de la demanda de productos de indulgencia; así como otro tipo de productos más equilibrados para la demanda, simultáneamente, de opciones más saludables con nuevas gamas.

#### FABRICANTES: NESTLÉ Y DANONE, A LA CABEZA

En cuanto a fabricantes, consecutivamente, Nestlé y Danone son las marcas con más presencia en las cestas de Gran Consumo españolas, y con más marcas en el Top50, con cuatro cada una.

En suma, Coca-Cola, Mondelez y P&G incluyen el Top5 de esta clasificación.

#### LAS PALANCAS DE CRECIMIENTO

Las empresas que han anotado mejoras en sus resultados comparten una serie de rasgos. En primer lugar, cabe señalar el uso que hacen de la innovación. Y es que, según el informe Radar de la Innovación realizado por Kantar, las categorías que más innovan crecen casi al doble en comparación a las que no.

Si bien el año pasado 2020 fue un año agrio-dulce y lleno de incertidumbre, la tasa de éxito de las innovaciones fue del 55%, dato que coin-

cide con la media de los últimos años.

**En particular, las marcas de fabricante, con la categoría de alimentación al frente, continúan siendo el motor de la innovación puesto que, del total de las innovaciones implementadas en el mercado en 2020, el 98% de los productos innovadores provenían de ellas; excediendo incluso los niveles del año anterior.**

**Otra de las palancas que se muestran en el Top50 fue la inversión en publicidad: el 86% de las marcas que ha incrementado la inversión en publicidad han crecido en CRPs.**

Por otro lado, destaca el uso de las promociones para ganar y fidelizar a más clientes. Según Kantar, las que han ascendido su presión promocional en 2020 han aumentado un 13,5% su valor.

Para concluir, estas marcas refuerzan su presencia en los supermercados regionales y en el canal ecommerce: el 80% del ranking que crecen en penetración en estos canales también lo hacen en valor.






## Seguridad en las comunicaciones y gestión del dato: claves para implantar los **medidores inteligentes**

**Alai Secure, en colaboración con la Cámara de Comercio de España en Colombia, reunió el pasado 27 de mayo al sector de la energía, con la meta de examinar los principales desafíos a los que se enfrenta la industria ante la implantación de la nueva normativa en el país, aprobada recientemente, en materia de implementación de medidores inteligentes en el territorio colombiano.**

El encuentro virtual, bajo el título “Medición Inteligente y Segura de Consumos Energéticos”, se inauguró con la intervención de Camilo Pongutá, coordinador de Marketing, Comunicación y Asociados de la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia, quien, a modo de preámbulo, introducción a los participantes del webinar al mundo del Smart Metering para poner la situación en contexto.

De esta forma, Camilo habló de los beneficios que supondrán para las empresas y para

los usuarios la implementación de estos nuevos medidores inteligentes: la mejora en los índices de calidad del servicio o la disminución en el riesgo de fraude y de manipulación de los medidores, entre otros.

“Implementar infraestructuras de medición avanzada en Colombia es un paso hacia la modernización y digitalización del sector eléctrico, donde no solo se reducirán las pérdidas técnicas, los tiempos de interrupción del servicio o la manipulación de los medidores, sino que permitirá reducir las emisiones de carbono, los costos de la comercialización y las pérdidas de energía”, mencionó Pongutá.

Su participación dio paso a las aportaciones de Liliana Velasco, directora de Desarrollo de Negocio Global Minsait by Indra Sistemas SA. En su ponencia “Gestión integral del dato”, analizó el marco de la transformación digital actual, en el que las compañías necesitan disponer de información en tiempo real, analizarla

y poder responder así de forma prácticamente inmediata.

A juicio de Liliana, “vivimos una evolución acelerada, en la que existen nuevas expectativas de los clientes, apoyados en una nueva era de cultura digital, gestión eficiente de la energía, hiperconectividad, nuevos requisitos de ciberseguridad, etc.”.

Por otra parte, Velasco destacó que “el dato va a proporcionar información extremadamente completa y útil para el negocio, pero para ello es necesario tratarlo correctamente y contar con una plataforma que así lo permita”.

**Y es que, la importancia de hacer un tratamiento óptimo del dato, para poder analizarlo mediante modelos de algoritmos, facilitará dicho análisis; sacando el mayor provecho de la información.**

A este respecto, Liliana puntualizó que "La Plataforma Onesait de Indra facilita la integración en tiempo real y por lotes de sistemas heterogéneos, aplicando inteligencia en el proceso para obtener información de alta calidad y poder compartir esa información con seguridad y control".

*Y para cerrar el evento virtual, de Carlos Valenciano, vicepresidente de Ventas de Latam en Alai Secure abordó el apartado "Seguridad en las comunicaciones, pieza clave para lograr el objetivo en 2030". Durante la ponencia, hizo hincapié en el papel que han de jugar los operadores Telco; señalando que se trata de un periodo crucial para ofrecer un gran aliado desde el mundo de las telecomunicaciones.*

"En este momento resulta vital para las energéticas en Colombia contar con un aliado tecnológico que tenga el expertise suficiente y pueda garantizar, en todo momento, comuni-

ciones securizadas entre los medidores inteligentes y los sistemas centrales, para evitar poner en riesgo los millones de dispositivos conectados que gestionan diariamente y minimizar su exposición a ataques malintencionados de terceros".

Así, Carlos señaló que gracias a la implementación de la tecnología IoT y a una mayor conectividad, las empresas energéticas en Colombia van a poder obtener nuevas ventajas diferenciadoras.

Estos factores les permitirán optimizar su operativa diaria y ofrecer un servicio optimizado al cliente: mayor eficiencia operativa, disminución de costes, mayor productividad y control, análisis predictivos, automatización de procesos, datos esenciales para el negocio, etc.

Frente a ello, Alai Secure ofrece todo un abanico de servicios de valor añadido, como su sistema anti-fraude, su sistema anti-denegación de servicio o su sistema anti-malware, que brindan una capa de seguridad extra para proteger el sistema frente a posibles ciberataques.



## El código QR más extendido en Japón estará disponible en los sistemas de pago de Nayax

**La compañía especializada en sistemas de pago para la distribución automática y las máquinas de vending acaba de anunciar que, a partir de este verano, el método japonés de pago PayPay estará disponible en sus dispositivos.**

Al ritmo que se extiende el uso de los códigos QR, cada vez son más las empresas dedicadas al desarrollo de software y sistemas de pago las que se embarcan en este nuevo método, introduciéndolo en la mayoría de dispositivos para responder a esa demanda real de pagos contactless.

Así es, cuando hablamos de operaciones sin contacto, la primera imagen que se nos pasa por la cabeza son este tipo de códigos, que a día de hoy están tan integrados en el usuario como los botones de la máquina automática.

Y es que, en el caso de la distribución automática, las empresas de vending continúan la línea de la innovación y siguen perfeccionando esos códigos QR; ofreciendo al cliente un punto de venta más parecido a una nevera inteligente que a una propia máquina expendedora.

Ante estas tendencias, Nayax, desarrolladora de sistemas de pago, acaba de confirmar que, justo después de la época de verano,

PayPay, el método de pago por código QR más popular en Japón, será aceptado por la terminal de pago VPOS Touch de la compañía.



INNOVA



# El reto de abastecer a la población mundial de forma **saludable, eficiente y sostenible**



**FOOD 4 FUTURE CIERRA LA EDICIÓN DE ESTE AÑO CON 5.417 VISITANTES; HACIENDO DE BILBAO DURANTE DOS DÍAS LA CAPITAL MUNDIAL DE LA INNOVACIÓN EN CUANTO A FOODTECH PARA ASENTAR LAS BASES DEL FUTURO DE LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN.**

Organizado en el Bilbao Exhibition Centre-BEC, pudimos atender a la primera edición del Food 4 Future FoodTech 2021, un evento de calado internacional destinado para los profesionales del sector de la alimentación y las bebidas, en el que se han planteado respuestas para los grandes desafíos de la industria.

Cómo optimizar los procesos mediante la tecnología, cuáles son las tendencias en producción de nuevos ingredientes y alimentos o cómo implementar modelos de negocio más sostenibles y eficientes han sido algunos de los interrogantes abordados.

**Y es que, uno de los retos más destacados de la industria alimentaria actual es el crecimiento demográfico de la población a nivel mundial, y ligado a ello, cómo abastecerla de forma saludable, eficiente y sostenible teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo.**

La reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub>, la eficiencia en los eslabones de la cadena de producción y distribución, la disminución del desperdicio alimentario y las nuevas fuentes de proteínas, son algunos de los desafíos que se trataron en el congreso Food 4 Future World Summit.

En este sentido, Rogelio Pozo, director del congreso y CEO de AZTI, destaca la importancia de la inversión en innovación, sobre todo desde el plano digital: "la digitalización como palanca para que la industria agroalimentaria que le permitirá desarrollar modelos más sostenibles y una alimentación más saludable, mientras que se acercará al consumidor de una forma más transparente".

Con esto presente, Food 4 Future reunió a 5.417 visitantes presenciales procedentes de 22 países, a los que se unieron 4.911 usuarios más a través de la conexión por streaming desde 29 países. En suma, la celebración presencial de Food 4 Future en Bilbao ha provocado un impacto económico de más de 9 millones de euros para la ciudad.



# Cuando la **máquina de vending** se convierte en un **punto inteligente** de **restauración automática**

**Se trata de una solución inteligente para una restauración innovativa ideal para empresas y comunidades que necesitan un servicio de comedor automatizado, basada en un software que gestiona el menú, la reserva y la distribución a través de máquinas expendedoras.**

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

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

Comprobamos cómo multitud de empresas, que hasta ahora ofrecían servicios atendidos, se han visto obligadas a proporcionar soluciones que garantizan la distancia y el no contacto entre los usuarios.

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

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

**Bajo esa concepción nace la nueva solución de la fabricante de máquinas para la distribución automática, Fas International, FOOD 24 SYSTEM, el servicio en el que la máquina de vending se convierte en**

**un auténtico punto de recogida automatizado.**

En ese sentido, el usuario solo tiene que buscar su menú favorito en la aplicación móvil, y este, al más puro estilo app de delivery, manda la comanda a través del sistema cloud al restaurante en cuestión, que realizará posteriormente la entrega en la máquina como si fuera una taquilla inteligente.

**Libertad de horario, menús completos directamente desde restaurantes, opciones saludables y servicio 24 horas; así se presenta la opción de Fas, consistente en un software que gestiona todo el pedido.**

FOOD 24 SYSTEM es la solución ideal para empresas y comunidades en general que necesitan un servicio de comedor automatizado, consistente en un software que gestiona el menú, la reserva y la distribución a través de máquinas expendedoras.

 **ECONOMÍA**


**En base a las actividades de formación por parte de los operadores de vending, el 70% de las empresas encuestadas las considera cruciales para la recuperación del sector, tal y como recoge el estudio “El impacto del Covid en la Distribución Automática en Italia” durante en el primer trimestre de 2021.**

La segunda parte del informe realizado por Eidos Consulting, principal consultora de vending en Italia, junto a la revista italiana Vending Magazine, se centra en el ámbito de la formación. Entre los principales temas identificados, el 27% de los operadores valoran el marketing web y la gestión de las redes sociales como la principal necesidad formativa de la empresa; el 23% se centra en la formación en ventas; el 20% en la organización y gestión del personal; el 17% en los aspectos económico-financieros, y el 13% en Seguridad alimentaria.

#### **CIFRAS TRIMESTRALES: EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS**

En el apartado las cifras trimestrales vemos que, realizados 100 ingresos en 2019, un des-

censo del 16,8% en 2020 y del 25,9% en 2021.

**Por otro lado, la evolución de los ingresos cuatrimestrales de las empresas de vending muestra un descenso del 23,9% en 2020 respecto a los valores de 2019; en 2021 el descenso es del 23,1%. Esto podría interpretarse como una señal de recuperación con respecto a los datos trimestrales.**

El coste de los bienes muestra un descenso medio del 22% en el primer trimestre de 2020 respecto a 2019, y del 27,2% en 2021 también respecto a 2019. Los datos cuatrimestrales indican un crecimiento del coste de los bienes en 2021 en comparación con el primer trimestre de 2020. Si nos referimos a 2019, en 2020 encontramos un descenso del 27,5% y del 26,1% en 2021.

En cuanto a los costes de personal trimestrales en 2020, tan solo disminuyeron un 3,2% frente a los del mismo periodo de 2019 en 2021; hablamos de un 16,1% a lo largo de este año.

## Los ingresos de los operadores de vending disminuyeron un 25,5% en España

Por otro lado, los datos cuatrimestrales indican un descenso en 2020 del 12,4% en comparación con el mismo del año anterior; y en 2021 el descenso es del 17,7%.

Los otros costes de explotación trimestrales indican un variación negativa del 9,8% respecto al mismo periodo de 2019. Un dato que se agrava en 2021, cuya reducción es 18,4%.

Trimestralmente, el descenso en 2020 fue del 11,4%, mientras que en 2021 fue del 10%. Es posible identificar algunos pequeños signos de recuperación, ya que los datos cuatrimestrales son en general mejores que los trimestrales, aunque la situación sigue siendo crítica.

En general, los datos cuatrimestrales de la muestra muestran una reducción del margen de explotación del +5,5% en 2019 al -3,7% en 2020. En el primer cuatrimestre de 2021, la cifra sigue siendo negativa, pero la pérdida de explotación se reduce al -1,7%.

#### **DIFERENTES INGRESOS EN RELACIÓN A LA DIFERENCIA GEOPOLÍTICA**

Otro de los puntos a tener en cuenta es que la disminución de los ingresos se debe a la diferente incidencia en relación al país: los ingresos disminuyen con respecto a 2020 en un 21,3% en Italia, en un 25,5% en España, en un 7,2% en Francia y en un 13,5% en Suiza. En Francia, el descenso es más contenido gracias a la contribución positiva del Contrato del metro de París.

# Previsiones para el futuro más inmediato del vending



**LOS OPERADORES ESTIMAN UN CRECIMIENTO DEL 15,3% EN LOS INGRESOS A LO LARGO DE ESTE AÑO EN COMPARACIÓN AL 2020, SEGÚN RECOGE EL ESTUDIO REALIZADO POR EIDOS CONSULTING, PRINCIPAL CONSULTORA DE VENDING EN ITALIA, JUNTO A LA REVISTA ITALIANA VENDING MAGAZINE.**

**Las respuestas obtenidas de los operadores de vending encuestados recogen también una estimación de descenso del 12,3% en los ingresos respecto al periodo previo de pandemia. En ese sentido, ¿cuánto esperan alcanzar el mismo nivel que en 2019?**

Ante este interrogante, las sensaciones son variadas, y los optimistas, el porcentaje más reducido. Así, el 16% de los operadores en Italia espera volver al nivel de 2019 ya este año; el 31% cree que alcanzará el mismo nivel de facturación en 2022; mientras que la mayoría, el 53%, en los años posteriores.

A estos datos se suman los recogidos por una encuesta similar realizada a principios de este año, en la que un 43% estimaba que los niveles de actividad de 2019 no se recuperarían hasta 2022, el 7% en 2021 y el 47% en los años siguientes.

Este cambio muestra también como las sensaciones de recuperación en un futuro más próximo aumentan, creciendo el porcentaje de operadores que esperan volver a

cifras similares pre-pandémicas antes de cerrar el año.

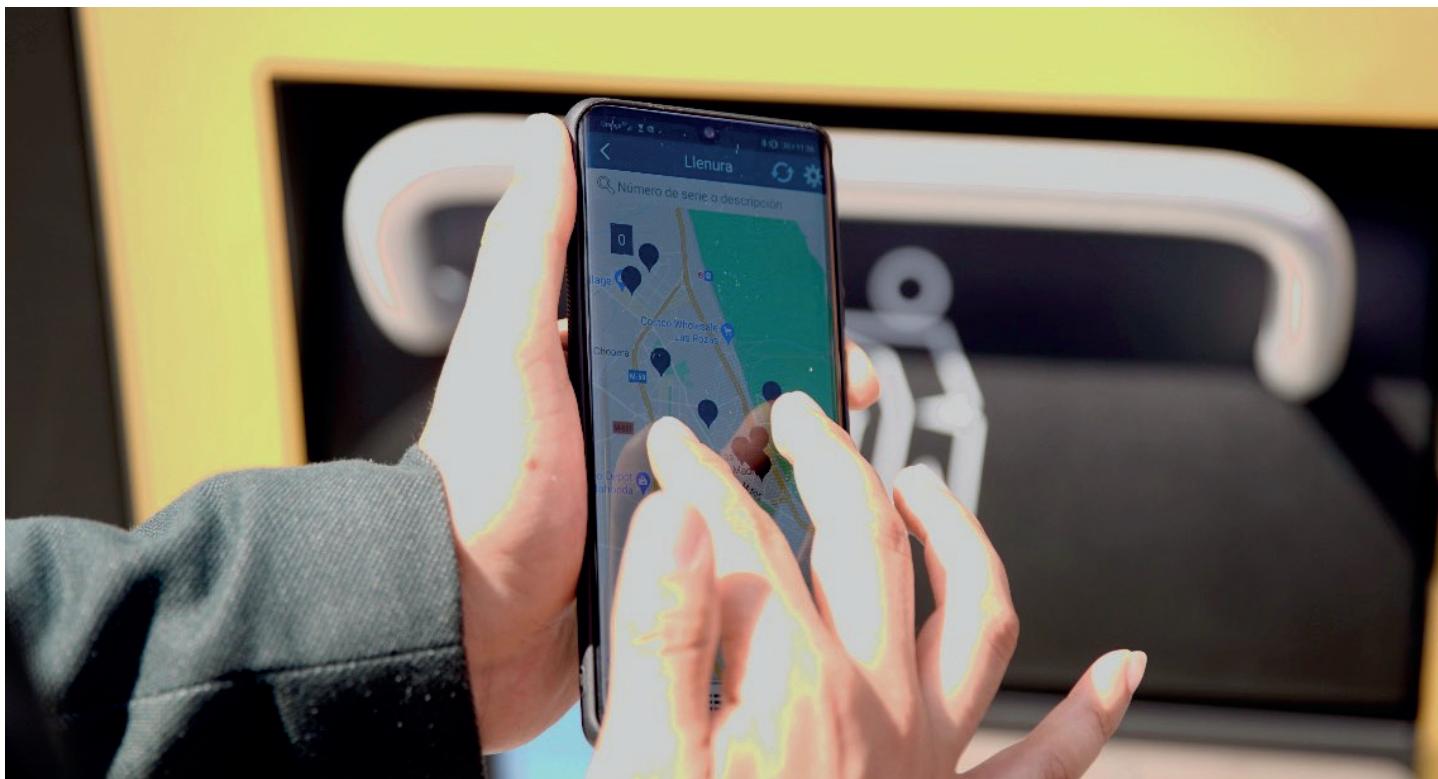
En el informe también se preguntó por el grado de optimismo sobre el futuro de la economía italiana. Aquí hay dos respuestas completamente polarizadas y muy reñidas:

El 58% se declara optimista y el 42% pesimista; nadie optó por la tercera posibilidad: ni optimista ni pesimista.

Respecto al sector del Vending, coinciden las respuestas en porcentaje; es decir, el 58% de los encuestados son optimistas. Los pesimistas cayeron al 32%, ya que el 10% no se declaró ni optimista ni pesimista.

De igual manera, en cuanto al futuro de su empresa, una mayoría evidente, con el 74%, son positivos, y solo el 26% proyecta una visión negativa.

En este apartado surge uno de los datos más positivos e interesantes: los operadores y la industria del vending muestran una actitud de resiliencia frente a la adversidad: la mayoría quiere volver a trabajar y crecer.

 **MEDIOAMBIENTE**


# Papeleras inteligentes: un paso más cerca de las **Smart Cities**

**El Ayuntamiento de la localidad de Las Rozas (Madrid) comienza un proyecto piloto de papeleras automatizadas en 20 ubicaciones estratégicas del municipio; basadas en un sistema de auto prensado de los residuos depositados.**

Calles repletas de máquinas automáticas que te brindan cualquier servicio, comunicarte con ellas a un simple clic del móvil y acercándolo a la expendedora; taquillas inteligentes con códigos QR para recoger las compras sin tener que ir al supermercado. Puntos de recarga junto a otros servicios de vending para poder cargar la batería de los cada vez más utilizados vehículos eléctricos...

No estamos hablando de un futuro, de una sociedad utópica: la tecnología avanza vertiginosamente y este panorama ya ha llegado.

Un ecosistema en el que la distribución automática juega un papel fundamental; portando sus características (servicio desatendido, automatización e inteligencia artificial) a multitud de segmentos.

Y si hay un ámbito que se sirve cada vez más de estos rasgos, es el medioambiental. Así es, sostenibilidad combinada con innovación dará lugar a servicios eficientes y una sociedad más respetuosa con el planeta.



Encontramos así proyectos como el iniciado en Las Rozas. Sirviéndose de la tecnología y las máquinas automáticas, el ayuntamiento del municipio ha puesto en marcha una prueba piloto tras la que se implementarán una veinte-

na de papeleras inteligentes.

## **SOSTENIBILIDAD Y TECNOLOGÍA, UNIDAS PARA ALCANZAR LAS CIUDADES INTELIGENTES**

Estas máquinas, al más puro estilo reverse vending, aportan un sistema de auto prensado de los residuos, y funcionan a partir de energía solar generada por el mismo dispositivo.

**Además, también se controla en tiempo real el uso y nivel de llenado; recogiendo así datos para optimizar el sistema y la frecuencia de vaciado.**

Por otra parte, las papeleras también presentan un aumento considerable de su capacidad, de 120 litros; es decir, cinco veces más amplia que otras opciones más tradicionales.

A esto debemos sumar el hecho de que, estéticamente, brinda una visual más vanguardista y aseguran que los residuos se reducen y almacenan inmediatamente (evitando posibles

imágenes de basura desbordada en contenedores o arrastrada por el viento).

“Se trata de un paso más en nuestra estrategia de desarrollo del municipio como Smart City. Queremos que Las Rozas se convierta en un centro de prueba de tecnologías innovadoras como esta, que podría mejorar sensiblemente nuestro entorno además de suponer un ahorro tanto energético como logístico en la gestión y eficiencia de todos los servicios, para apostar por aquellas soluciones que se demuestren más eficaces y que los vecinos se beneficien de ello”, destacó el alcalde de la localidad, José De la Uz, en el acto de presentación.

#### PLATAFORMA DE CIUDAD INTELIGENTE

Zonas comerciales, áreas infantiles, centros escolares y vías públicas de gran tráfico han sido los puntos estratégicos para la instalación de las papeleras inteligentes.

En cuanto a su funcionamiento, los sistemas escogidos son diversos: por una parte, son cinco papeleras dobles con separación de envases, y se implementarán en zonas como la Estación de Cercanías de Las Matas, la plaza de España, la calle Real y el bulevar de Camilo José Cela. Por otro lado, se presentan 15 papeleras de fracción resto en otras ubicaciones del



municipio.

Así, el proyecto piloto de estas papeleras inteligentes ya se ha puesto en marcha y se desarrollará a lo largo del próximo de 2022, momento en el que se irán recolectando los datos del uso por parte de los ciudadanos; así como el correcto funcionamiento de las papeleeras. Una vez finalizada la prueba, se analizará

una posible ampliación a otras zonas de la ciudad.

En suma, las máquinas compactadoras estarán conectadas a la Plataforma de Ciudad Inteligente que Las Rozas Innova, empresa Municipal de la Innovación, gestiona para hacer de la ciudad una localización más sostenible y eficiente.

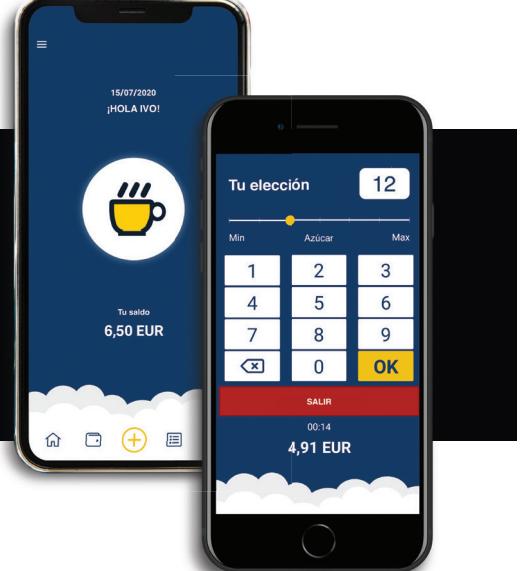
# OPTÓ es

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**

# Surgen las primeras botellas recicladas enzimáticamente

**En colaboración de marcas conocidas a nivel mundial como Nestlé Waters, Carbios o PepsiCo, entre otras, Suntory Beverage & Food Europe ya produce las primeras botellas PET a partir del reciclaje enzimático, cumpliendo la calidad alimentaria.**

Otro hito en la trayectoria de la fabricación de envases destinados a la industria de la alimentación y bebidas.

Y es que, las empresas que comprenden el consorcio Suntory Beverage & Food Europe han desarrollado por primera vez y a nivel mundial una botella de plástico PET con calidad alimentaria a través de un proceso enzimático; lo que supone la consecución de un PET mucho más reciclable.

La innovación estará presente en todos los mercados en los que operan, incluido España, con la que pretenden alcanzar la circularidad de los envases de todo su catálogo.

En concreto, encontraremos este envase en Orangina, un refresco a base de zumo de naranja, que ya está posicionándose con notoriedad en el mercado francés.

Así, tras una década de investigación e implementaciones surgidas por Carbios, desemboca hoy en un nuevo proceso para potenciar una enzima que se encuentra de forma natural en el compost; con la que Suntory acelerará su transición hacia el uso de plástico elaborado a partir de residuos post consumo y será la vía para que el grupo alcance el objetivo de 0 emisiones netas en 2050.

A través de la adaptación de dicha enzima y su desarrollo tecnológico, han conseguido optimizarla de manera que pueda descomponer cualquier tipología de plástico PET en sus componentes básicos. En este sentido, estos residuos podrán convertirse, de nuevo, en plástico de calidad virgen.

**Concretamente, esta innovación posibilita la descomposición del 97% del plástico en menos de un día; es decir: un proceso 10.000 veces más eficaz que otras formas de reciclaje biológico de plástico elaborado hasta la fecha.**



En sintonía con la filosofía medioambiental del grupo, Suntory Beverage & Food Spain también ha llevado a cabo esta andadura para que las botellas de sus productos estén elaboradas a partir de plástico rPET; tomando como meta que en 2023 estas supongan la mitad de su producción y en 2030, la totalidad.

Las marcas que conforman el consorcio contribuirán para poder ampliar esta innovación y contribuir así a la respuesta de una demanda mundial de soluciones más sostenibles en cuanto a packaging y envasado.

Por otro lado, esta agrupación nace de la tendencia creciente de colaboración entre compañías para abordar de forma más óptima los desafíos globales.

## CONSTRUCCIÓN DE UNA PLANTA DE DEMOSTRACIÓN EL PRÓXIMO MES DE SEPTIEMBRE

En septiembre de este año, Carbios comenzará la construcción de una planta de demostración, previa a la apertura de una instalación industrial con capacidad de 40.000 toneladas en 2025.

Simultáneamente, la compañía otorgará una licencia de esta tecnología a todos los fabricantes de PET a nivel global con el propósito de expandir el reciclaje enzimático.

***"El problema global de los residuos plásticos requiere de un pensamiento transformador, de asociaciones y marcas innovadoras que se unan para buscar nuevas soluciones. La inversión continua en nuevas formas de abordar los residuos y crear una verdadera circularidad, como esta tecnología de Carbios, será clave para que Suntory Beverage & Food Europe logre su ambición de usar plástico 100% sostenible", explica Roberto Vanin, director de I+D en Suntory Beverage & Food Europe.***

# ¿Existe ya una legislación respecto a la directiva contra los plásticos en España?

Si bien desde el pasado 3 de julio entró en vigor la Directiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo de 5 de junio de 2019, que prohíbe la venta de cualquier envase fabricado a partir de plástico de un solo uso, en España aún no existe una medida como tal; estimándose su aprobación en 2023, enmarcada en la Ley de residuos y suelos contaminados.

Nos remontamos a 2019, cuando la Comisión Europea aprobó la más que conocida Directiva para la prohibición y retirada de los productos y envases desechables producidos a partir de plástico -la definición debe excluir los productos de plástico concebidos, diseñados e introducidos en el mercado para completar en su período de vida múltiples circuitos o rotaciones al ser rellenados o reutilizados-.

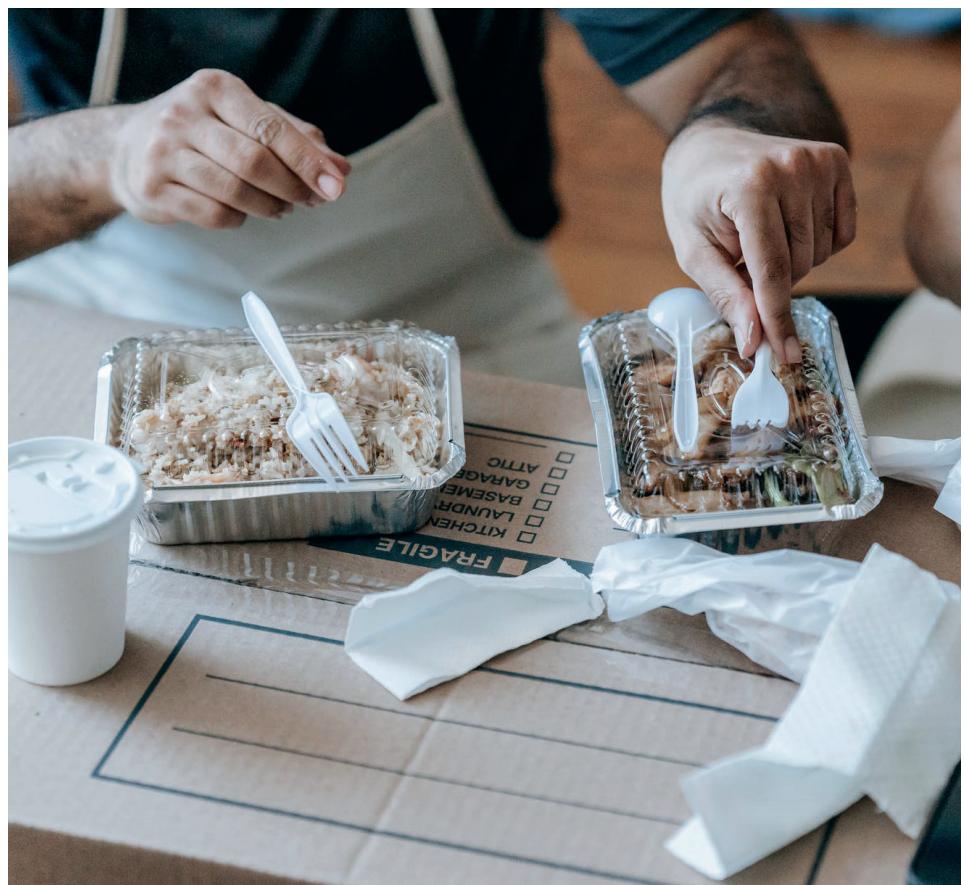
Entonces, otorgó a los Estados miembro un plazo de dos años para poner en marcha dicha transición en su ordenamiento jurídico nacional.

El 2 de julio, justo a un día de la gran fecha, el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO), publicó en su web que arrancaba la tramitación del anteproyecto de Ley de Residuos para impulsar una economía circular, mejorar la gestión de residuos en España y luchar contra la contaminación.

## España no llega a tiempo al plazo marcado por la Unión Europea para incluir esta transposición en el tiempo acordado.

Recordemos que fue en mayo cuando el Consejo de Ministros dio luz verde a la ley de residuos y suelos contaminados, de la que parte dicho anteproyecto; sin embargo, los procesos electorales y toda la situación vivida en España en 2019 provocaron este retraso en cuanto a la puesta en marcha de la ley.

Así lo confirmaba el presidente de la Comisión para la Transición Ecológica del Congreso, Juan López de Uralde para la agencia Europa Press.



En ese caso, nos encontramos que en España, la ley está en fase de tramitación y en escuchar a los distintos sectores afectados por esta legislación; por lo que no será hasta después de verano cuando comience su fase de ponencia. Por tanto, ni siquiera se estima que esté aprobada antes de la primavera de 2022.

## ENTONCES, ¿QUEDAN PROHIBIDOS LOS PRODUCTOS CON PLÁSTICO EN ESPAÑA?

Si bien la Directiva Europea no está aún transpuesta al ordenamiento jurídico nacional, el MITECO afirma que la prohibición debe ser

efectiva desde el pasado sábado, y que "no se debería introducir en el mercado español ningún producto de plástico de un solo uso" de los recogidos por la normativa europea.

Es decir, el Ministerio apela a que las empresas que están involucradas con esta producción, que en vending podrían ser fabricantes, operadores, distribuidores... mantengan su actividad respetando dicha normativa hasta que entre en vigor de forma oficial, donde entonces, sí quedarán prohibidos por ley.

Dentro de esta ambigüedad, cada Gobierno autonómico, puede aplicar una legislación concreta para cada Comunidad Autónoma; adelantándose o no a la ley del Gobierno central, como fue el caso de las Islas Baleares el pasa-

## 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..

do mes de marzo.

Por su parte, la propuesta normativa recoge por primera vez en la legislación española limitaciones a los plásticos de un solo uso, e incluye además restricciones tanto en la introducción como en la comercialización en el mercado (y sus respectivas obligaciones de etiquetado e información al consumidor).

### LIMITACIONES A LOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO

El anteproyecto traspone los objetivos contemplados tanto en la directiva de residuos de 2018 como en la de plásticos de un solo uso.

Una nueva figura tributaria que responde a las recomendaciones realizadas por la Comisión Europea, que en diversos informes ha señalado que nuestro país cuenta con margen de actuación en materia de fiscalidad verde.

Tanto es así que, según datos aportados por el Ministerio, España posee el quinto porcentaje más bajo de ingresos medioambientales respecto al PIB de la UE.

Concretamente, "los ingresos derivados de la fiscalidad verde supusieron apenas el 1,83% del PIB, frente a una media de la UE del 2,40% en 2017".

En este sentido, el MITECO recoge en el anteproyecto que el impuesto aplicado a los envases de plástico no reutilizable será de carácter indirecto y recaerá sobre la "fabricación, importación o adquisición intracomunitaria

de envases de plástico no reutilizables que vayan a ser objeto de utilización en el mercado español". Se trata de un impuesto parecido al que se pretende implantar en otros países vecinos como Italia o Reino Unido.

**Hablamos de 0,45 euros por kilogramo de envase.** Tomando de referencia la información correspondiente al último año disponible (2017) sobre la cantidad de envases de plástico comercializada en nuestro país, se vaticina una recaudación de cerca de 724 millones de euros.

Entre los productos de plástico de un solo uso predisuestos a su prohibición o reducción están los vasos para bebidas -empleados en las máquinas de vending-, incluidos sus tapas, paletinas y tapones y los recipientes para alimentos usados con el fin de contener productos que están destinados al consumo inmediato, in situ o para llevar.

En relación a estos productos, el Ministerio insta a conseguir una reducción del 50% para 2026 en cuanto a su comercialización; y el 70% en 2023 (en comparación a 2022).

Sea como fuere, a partir del 1 de enero de 2023 queda prohibida su distribución gratuita, debiéndose cobrar un precio por cada uno de los productos de plástico que venda al consumidor, diferenciándolo también en el ticket.

## La demanda de rPET supera a la oferta en España

Según el texto del anteproyecto, a partir del 3 de julio de 2021, quedaría prohibida la introducción en el mercado de los siguientes productos: los recipientes y vasos para alimentos y bebidas hechos de poliestireno expandido, incluidos sus tapas y tapones; bastoncillos de algodón; cubiertos (tenedores, cuchillos, cucharas, palillos); platos; pajitas y paletinas; así como palitos destinados a sujetar e ir unidos a globos.

Además, se prohíbe cualquier producto fabricado con plástico oxodegradable y el uso de cosméticos y detergentes que contengan microplásticos añadidos intencionadamente. En este sentido, el anteproyecto recoge requisitos de diseño (por ejemplo, botellas PET fabricadas con un 25% o 30% de plástico reciclado) y obligación de marcado para una serie de productos (como la etiqueta de la tortuga), así como medidas de concienciación para informar a los consumidores.





## La importancia de apostar por el **vending saludable** en el segmento de **oficinas**

Al tiempo que crecen en cantidad y calidad las máquinas de vending, sin duda, son las automáticas de vending saludables las que está viviendo una auténtica revolución; sorprendiendo a los consumidores con nuevas referencias y formatos, sobre todo, en entornos de oficinas.

Con el paso de los años, la distribución automática ha ido ganando su peso en los hábitos de consumo del usuario; pasando de ser una opción para salir del paso o para darse un capricho a un punto de venta completo y con productos de todo tipo para hacer un menú completo, saludable y equilibrado.

De hecho, mucho se ha hablado del vending saludable y del auge de la tendencia de productos más naturales en las máquinas automáticas; pero, ¿son en la práctica las expendedoras puntos de venta saludables?

Lo cierto es que si bien los operadores no acababan de ver el potencial a esta tipología de producto y lo concebían como una pérdida de facturación, actualmente, cada vez son más las empresas de vending las que apuestan por



este segmento.

Hospitales, centros escolares, gimnasios... la distribución automática saludable se extiende

en todo tipo de modelos de negocio, porque la realidad es que los usuarios demandan opciones más equilibradas.

Así, esta gama de máquinas expendedoras se caracteriza por ofrecer productos saludables y frescos, tales como fruta troceada, ensaladas y alimentos bajos en azúcares y grasas; incluso opciones libres de gluten o lactosa.

Y las encontramos con líneas de diseño que van en sintonía con las referencias, que evocan ese concepto de saludable y natural.

**En los últimos años, los operadores y distribuidos están prestando especial atención a las oficinas; implementando equipos de vending saludable en las empresas.**

De cara al trabajador, el empresario no solo ofrecerá el tipo de productos que cada vez más demanda tienen, sino que también podrá conseguir mejorar la salud y rendimiento de la plantilla.

Y es que, una buena alimentación puede mejorar el rendimiento laboral de diversas formas; desde la reducción del absentismo laboral, así como el cansancio, la falta de atención o la mejora del humor del trabajador y su estado de ánimo.

De esa forma, tal y como apunta la Red de Empresas Saludables Españolas, "las personas saludables son más productivas, permanecen más tiempo en sus tareas y tienen una mayor vinculación con la empresa".

#### BENEFICIOS DE OFRECER COMIDA SALUDABLE EN LAS MÁQUINAS DE VENDING

A juicio de Iparvending, empresa operadora de vending, que trabaja esta oferta de productos saludables, exponen tres razones principales por las cuales se debería implementar las máquinas automáticas saludables en los entornos laborales:

**En primer lugar, garantiza el aporte de energía preciso: el cerebro necesita buenos nutrientes para que tenga energía suficiente y pueda funcionar al máximo rendimiento.**

Por otra parte, aunar el ejercicio físico con los alimentos adecuados, ayudará a optimizar el funcionamiento del sistema vascular.

En el descanso o pausa del trabajo, el trabajador puede aprovechar y levantarse y caminar mientras acude a la máquina de vending de su oficina. En tercer lugar, mejorará el estado de ánimo. Una dieta sana mejora nuestro humor, y por ende, nuestras tareas en el trabajo, siendo más productivos.



# Transparencia y valor nutricional: Pascual implementa Nutri-Score en sus productos



**La empresa, presente también en el sector del vending a través de sus formatos monodosis, se adhiere a Nutri-Score para alcanzar una mayor transparencia con sus consumidores y aspira a tener productos con una composición nutricional más equilibrada.**

El grupo acaba de hacer pública la implementación de Nutri-Score a sus productos, una iniciativa que se enmarca en su proyecto Modelo de Perfiles Nutricionales propio. De esta forma, Pascual se compromete a adaptar todo su portfolio a las necesidades nutricionales que hoy imperan en la sociedad: alimentos equilibrados, más reales y naturales, y con un mayor aporte nutricional; adaptados a su vez a los distintos segmentos de población.

Estas tendencias han pasado de tener una incidencia tímida a convertirse prácticamente en la norma. Los consumidores de hoy exigen a las compañías de alimentación que vayan en sintonía con esta información nutricional; que

estén comprometidas con la salud de los usuarios. Así lo confirma la directora de Nutrición y Salud de Pascual, Elena Garea: "hemos detectado la necesidad de que las empresas de alimentación seamos proactivas y asumamos la responsabilidad de promover, a través de nuestros productos y servicios, alimentos más saludables y nutritivos. Pascual tiene en su ADN mejorar la calidad de vida de las personas, nuestra ambición es convertirnos en referentes como empresa saludable orientada al bienestar de las personas".

Envasados en atmósfera protectora para mantenerlo fresco hasta el final de su vida útil, otro de los hitos de estos nuevos sabores es la inclusión de la información NutriScore; reformulando sus recetas para conseguir sándwiches más equilibrados. Apuestas como estas demuestran una vez más que el vending saludable es una realidad, y una opción factible para aquellos consumidores más preocupados por su alimentación.

**ñaming®**

Casual food

**NUEVO**

**ARTESANO'S**

Con Aceite de Oliva

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

[www.n-aming.es](http://www.n-aming.es)

**Ensaldaling**

Queso y Aceite con Verduras  
Queso y Aceite con Verduras  
Queso y Aceite con Verduras

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

# Un otoño cargado de novedades con la próxima edición de Salón Gourmets



El evento relacionado con la industria de la alimentación y bebidas ya ha ocupado el 95% de los pabellones 4, 6 y 8 de Ifema (Madrid) a través de productos y nuevas soluciones que marcarán el futuro del sector alimentario.



**Como ya confirmamos en marzo, vuelve Salón Gourmets este año, y a pesar de los continuos aplazamientos, finalmente ha ubicado en otoño su fecha definitiva.**

Así, se celebrará del 18 al 21 de octubre de 2021 en su lugar habitual, Ifema. Justo un día después la industria de la distribución automática y el vending se trasladan a Italia de la mano de Host Milano (organizada del 22 al 26 de octubre en Fiera Milano).

**Por su parte, el evento español, destinado al sector de la alimentación y bebidas, conectado directamente con el vending, promete un punto de inflexión respecto a sus ediciones anteriores. La última, reunió a más de 100.000 visitantes, 50.000 productos y 2.000 expositores.**

## NOVEDADES: MESAS REDONDAS, NUEVOS ESPACIOS Y CAMPEONATOS

Para hacer de la 34 edición una ocasión especial –que además supone la primera celebración de este evento tras la pandemia-, la organización ha implementado novedades como el primer Burger Combat.

Este último se trata de un campeonato entre chefs para hallar la mejor hamburguesa Premium en España; o el Campeonato Nacional Arte de Cisoria, en el que los participantes mostrarán su habilidad a la hora de cortar una pieza de vacuno.

Hablando de calidad, también estará presente el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que hará posible la visita al “País más rico del mundo” a través de un espacio de 1.400 m<sup>2</sup> en el que los visitantes podrán disfrutar de catas, ponencias y show cookings.

Tampoco faltará la perspectiva medioambiental. Así, la sostenibilidad estará presente en Organic Exhibition Area, un espacio destinado a que los productores pongan en valor sus novedades, certificadas por el sello de agricultura ecológica.

## INNOVATION AREA

Por otra parte, Salón Gourmets contará con una zona renovada de tendencias gastronómicas, que ofrecerá a los expositores la oportunidad de exponer sus últimos lanzamientos.

En paralelo, también se destinará una zona a los más pequeños a través de los Talleres Infantiles, donde los niños podrán descubrir productos como el atún Balfegó o la mel de Galicia, entre otros, a partir de actividades interactivas.

# La feria virtual **Vending & Coffee Solutions Hub** atrajo a más de 1.000 visitantes



La feria virtual de la EVA, inaugurada el pasado 27 de mayo, ha subrayado el éxito de eventos en remoto, sentando las bases de una plataforma que permanecerá abierta todo el año.



La Asociación Europea de Vending acaba de cerrar las puertas virtuales del que ha supuesto un hito en su trayectoria, el lanzamiento del Vending & Coffee Solutions Hub, celebrado los días 27 y 28 de mayo.

El Hub, diseñado para ofrecer una experiencia virtual en la que los participantes pueden conocer a los principales actores de la industria de la distribución automática, ofreció distintas ponencias sobre las últimas tendencias y novedades del sector; así como la posibilidad de concertar reuniones con los expositores.

Así, el Auditorio Virtual, que daba la bienvenida a través de una imagen interactiva como si de un hall se tratase, contó con un total de seis Conferencias y webinars que abarcaron distintos temas de actualidad para el vending: el futuro del dinero en efectivo y los pagos digitales, la evolución de los envases y el vending sostenible, los cambios en los comportamientos y hábitos de los consumidores, las nuevas líneas negocios para el sector; así como las nuevas tendencias que emergen en el café.

Además, dichas conferencias se complementaron con las aportaciones sobre las inno-

vaciones de los patrocinadores Evoca Group, Azkoyen, Worldline, 365 Retail Markets, Vendon y BWT Water+More.

## SALA DE EXPOSICIONES: 61 STANDS EN PROFUNDIDAD

Otro espacio clave del Hub fue la Sala de Exposiciones, que ya en su lanzamiento contaba con 61 stands que, como mencionábamos anteriormente, permanecerán accesibles de forma permanente durante toda la duración del Hub (un año).

Al más puro estilo feria monográfica, los stands virtuales permiten a las compañías dar a conocer sus últimos productos y servicios; al tiempo que los visitantes, de forma completamente gratuita, pueden estar al tanto de las novedades y contactar directamente con los representantes durante las jornadas presenciales. Incluso están disponibles documentos, folletos y videos para consultar las soluciones expuestas.

## UNA CADENA DE ACONTECIMIENTOS

Tras el lanzamiento inicial de dos días, la EVA organizará periódicamente otros eventos

en directo en la plataforma a lo largo del año, con el próximo encuentro ya previsto para septiembre.

En ese sentido, la exposición actual se mantiene operativa para todos los visitantes; pudiéndose conectar todo el año a modo de "tarjeta de visita interactiva" que ayuda a las empresas de vending a establecer un contacto directo.

**Si bien el Hub está enfocado a nivel europeo, su universalidad y formato lo convierten en un espacio internacional potencial tiene un prometedor alcance mundial. De hecho, más de 190 asistentes inscritos provenían de países fuera de Europa.**

Tal y como confirman desde la EVA, la plataforma continuará evolucionando a lo largo de los próximos 12 meses, con nuevas posibilidades de patrocinio y visibilidad; con el objetivo de tratar de paliar y equilibrar esas oportunidades de negocio y contacto que tendrían lugar en las ferias físicas del sector.

# Grandes **expectativas** para la próxima edición de **Hostelco & Alimentaria**



**La organización confirma el transcurso positivo en cuanto a la contratación de espacios para la edición que supone el gran encuentro tras la pandemia para los profesionales del canal horeca y la distribución automática.**

Previstas para los días 4,5,6 y 7 de abril del 2022, Alimentaria y Hostelco, las ferias celebradas conjuntamente, prometen marcar un punto de inflexión en su próxima cita, celebrada en Fira de Barcelona.

Así lo creen desde la propia industria, pues el Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hotelería y Colectividades (donde también operan empresas de vending y distribución automática) ya está recibiendo una buena acogida entre las empresas expositoras.

**De hecho, casi la totalidad de los expositores (el 87%) que contrataron espacio para la feria inicial, la de 2020 –cancelada por la Covid-19–, han confirmado que seguirán con su stand para esta nueva edición.**

En palabras de la propia organización, “este elevado porcentaje de contrataciones augura una gran edición y corrobora las previsiones de reactivación de la industria hostelera y su cadena de valor”.

De igual manera, las asociaciones de la industria horeca como Felac Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines), han querido mostrar sus buenas sensaciones ante la feria de 2022, creyendo firmemente en que supondrá una gran cita y un lugar de reencuentro de todos los actores que participan en esta cadena, por primera vez de manera presencial tras la Covid-19.

“Hostelco contribuirá a la reactivación del sector, ya que será altavoz de las últimas tendencias del sector, facilitando la aparición de nuevas oportunidades de negocio para expositores y visitantes”, expresan desde Felac.

Por su parte, Alimentaria y Hostelco, celebradas al unísono para beneficiarse de la suma de sinergias de ambos espacios, presentan una oferta expositiva planificada en torno a cinco áreas temáticas principales:

**Tech, destinada puramente a la tecnología y el entretenimiento; Fully Equipped, para acercar al visitante lo último en maquinaria, equipamiento, vending y accesorios; Setting, dedicada al menaje y el servicio de mesa; Moments, basada en equipamiento para cafeterías, bares, panaderías y otros establecimientos, y Atmosphere, para profundizar sobre interiorismo, mobiliario y decoración**



# Venditalia 2022: una edición con alma digital



**Venditalia Worldwide Vending Show, prevista del 25 al 28 de mayo de 2022, será la primera edición del evento internacional dedicado a la industria de la distribución automática, que supondrá una auténtica revolución digital de la mano de su nueva plataforma virtual.**

Este año tampoco pudimos disfrutar de una de las grandes ferias del sector del vending, Venditalia. Y aunque todo indicaba que el 2021 traería consigo buenas noticias, la realidad se imponía una vez más en el calendario del sector: la organización decidió aplazarla, de nuevo, hasta mayo de 2022 basándose en el estado de la pandemia en ese momento, marcado aún por restricciones de movilidad, toques de queda y cifras de contagios muy significativas.

Sin embargo, la situación va aliviándose, las vacunas extendiéndose y la industria volviendo, poco a poco, a la normalidad; una nueva que ha ido marcando el desarrollo de nuevas soluciones y servicios marcados por la automatización elevada al máximo exponente.

En parte, para alcanzar esa “nueva normalidad” son necesarios los eventos y ferias vinculados al sector de vending, para poner en

común cuáles son las tendencias y claves para adaptarse a las demandas actuales y al futuro de la industria.

Algunas de esas ferias han conseguido celebrarse de forma presencial; otras, optaron por la vía digital, y otro grupo, aunar ambas opciones.

Tal es el caso de Venditalia, uno de las ferias de mayor calado para el vending, que aparte de celebrarse en Fiera Rho Milano en mayo del año que viene (de forma presencial), también está desarrollando una plataforma virtual, Expo Plaza.

Así, queriendo aportar beneficios con esta revolución digital tanto para los expositores como para los visitantes, la organización ha querido brindar un escaparate online en el que los expositores puedan añadir contenido más avanzado (widgets para historias, eventos, vídeos...). También permitirá ponerse en contacto con los clientes de forma más rápida y sencilla a través de chats privados o webinars públicos.

Por otro lado, los visitantes podrán utilizar las herramientas de Expo Plaza para encontrar toda la oferta expositiva de la feria en un único

portal. Bastará con navegar dentro de la plataforma web para ver un avance de todo lo que encontrarán en el evento; así como la posibilidad de abrir un canal directo y actualizado con todos los expositores.

Como mencionamos hace unos días, la inscripción para Venditalia 2022 se abrirá en septiembre, y el paquete básico de Expo Plaza, suministrado a cada expositor, incluirá: 50 MB de documentos, 10 productos, 5 eventos, 5 historias, 1 Agenda con videollamadas de 24 horas y 1 webinar de 1 hora con la participación de hasta 50 usuarios conectados.





## La feria de **vending** líder en **Asia** se supera a sí misma una vez más

**La China International Vending Machines & Self-service Facilities Fair ha vuelto a superarse en su novena edición, celebrada del 10 al 12 de mayo de este año en el China Import and Export Fair Complex.**

Considerada actualmente una de las ferias internacionales sobre máquinas expendedoras e instalaciones de autoservicio más punteras de la industria del vending a nivel global, excedió en su pasada edición las expectativas y, de hecho, muchos expositores se quedaron sin catálogos de productos ya el segundo día.

### EXPOSITORES DESTACADOS POR CUATRO CATEGORÍAS DE NEGOCIO

Los grandes protagonistas de la feria china volvieron a ser las soluciones de vending, máquinas expendedoras y quioscos de autoservicio, que representaron un 58,8% de las exposiciones; seguidos del Smart Retail, con un 22,4%; soluciones de pago (8%), y la cuarta categoría, el mobiliario comercial, suponiendo un 10,8%.

### BUENAS SENSACIONES PARA LA SIGUIENTE CELEBRACIÓN

El resultado del evento ha dado lugar a que

los expositores quieran repetir la experiencia y asegurarse ya un espacio en los pabellones; por ello, muchos de ellos han comenzado a reservar su espacio de exposición poco después de que terminase la feria.

Y como ha ocurrido en casi todas las ediciones, TCN ha reservado ya otros 360 m<sup>2</sup> para el año que viene.

**Sistemas de pago sin contacto, que también están reconfigurando la industria del vending en China; las máquinas expendedoras "Grab and go" de la mano de expositores como Easy Touch, DMAI, Xingyuan, KIMMA; así como el retail con soluciones unattended, marcaron el ritmo de la que supone ya la novena edición del evento.**

Otro de los rasgos que se pudieron percibir en la feria fue que, el creciente poder adquisitivo de las generaciones posteriores a los años 90/00 (a nivel general) ha llamado la atención de la industria, lo que ha dado lugar a muchas nuevas soluciones dirigidas a los consumidores más jóvenes: millenials y generación Z.

### MÁS ACONTECIMIENTOS VIRTUALES A LA VISTA

Por otra parte, para aquellos que no pudieran visitar la VMF 2021 en persona, podrán acudir a otros eventos señalados en el calendario, como la Exposición Comercial y de Vending de Filipinas 2021 (virtual), que tendrá lugar del 7 al 13 de junio de este año.

Como trasladan desde la organización, todos los salones virtuales comenzarán a las 00:00 del día de apertura y terminarán a las 24:00 del último día.

A partir de 2022, la Guangzhou Int'l Vending Machines & Self-Service Facilities Fair (VMF) se fusionará con su feria co-ubicada Guangzhou Int'l Smart Retail Expo (SRE), formando una nueva feria llamada Asia Vending & Smart Retail Expo (VRE) para ofrecer un evento más completo en cuanto a soluciones de vending y retail.

**VMF 2022 cambiará de nombre y pasará a llamarse Asia Vending & Smart Retail Expo**

# 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](http://cimbali.es)



**LA**CIMBALI

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](http://pascualprofesional.com)

**Pascual**  
Dar lo mejor

# VITRO X1

MIA  
MICRO INJECTED AIR

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



**DISTANCE  
SELECTION**



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.



**AZKOYEN**  
GROUP

Para más información  
[vending@azkoyen.com](mailto:vending@azkoyen.com)  
[www.azkoyenvending.es](http://www.azkoyenvending.es)

**AZKOYEN**®

