

## TEMPLO CAFÉS

CAFÉ ECOLÓGICO



# 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.





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**

## ESPECIAL MERCAURANTES

**40/** DESCUBRE EL PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA EN LA TENDENCIA EN ALZA Y SUS POSIBILIDADES



• 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

**6/** Expressa Coffee & Water presenta sus soluciones sostenibles de vasos y paletinas

### ARTÍCULOS

**18/** Los micromarkets, el modelo de vending que lidera la recuperación

**29/** El vending tiene una oportunidad si el operador invierte en tecnología y expande el servicio tradicional hacia nuevas fórmulas

**60/** El blend de comisiones siempre acaba jugando en contra del operador de vending

### CAFÉ

**8/** Un par de gestos y segundos para disfrutar de un café intenso en la oficina

**12/** Las propiedades del café: un aliado contra las enfermedades cardiovasculares

### EMPRESAS

**14/** Paytec reafirma su posición en vending con la entrada a la EVA

**16/** Un aniversario a ritmo de máquinas de vending, tecnología e historia

**24/** La operadora de vending Selecta aumenta sus ventas con 258 millones de euros en 2021

### PRODUCTOS Y MÁQUINAS

**25/** El potencial de las expendedoras al aire libre en zonas rurales

**26/** Por un vending más ecológico: llega al mercado Twist, el modelo 'verde' de Evoca

**28/** El vending llega a los entornos más selectos para expender champán

**31/** Variedad de tés e infusiones, el gran complemento del café en OCS y canal Horeca

Hostel Vending • nº127 septiembre- octubre

# SUMARIO 127



@hostelvending

/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

- 32/** El vending llega al Parlamento Italiano para pedir apoyo al sector y a sus proyectos sostenibles  
**35/** Abiertas las inscripciones para la Asamblea de vending y su programa al completo

## NOTICIAS

- 47/** Las soluciones de pago omnicanal mejoran la experiencia del huésped y la rentabilidad del hotel  
**49/** Un recorrido por las innovaciones en vending a raíz de la Covid-19  
**53/** El vending recuperará en 2021 un 30% de las pérdidas del año pasado  
**62/** Dispensador automático de agua: el oasis en las oficinas  
**62/** La realidad del agua embotellada: hasta 3.500 veces más contaminante

## FERIAS

- 67/** Expo Vending Sud se celebrará en 2023 para no solaparse con Venditalia 2022  
**69/** Desde América hasta Oriente Medio, la feria HostMilano será una cita ineludible  
**71/** Buenas sensaciones para la feria de vending Euvend & Coffeena 2022  
**71/** Octubre, el mes de la restauración con un calendario plagado de eventos monográficos



ALFREDO METOLA, DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO TOTAL COFFEE SOLUTIONS EN TEMPLO CAFÉS

**“Queremos que TSC sea la división de Templo Cafés que lleve el café al espacio de trabajo en el nuevo modelo de oficinas y comportamiento tras la pandemia”**

CON UN GRAN POTENCIAL Y POSIBILIDADES, EL OCS DEMANDA UN SALTO DE GAMA Y ERRADICAR EL CONCEPTO DE QUE CUALQUIER COSA VALE. ASÍ LO ESTIMAN DESDE TEMPLO CAFÉS, QUE, DE LA MANO DE SU DIVISIÓN ESPECIALIZADA TSC, APUESTA POR LA REINVENCION Y LA CREACIÓN DE SOLUCIONES BAJO LA PREMISA DE LA CALIDAD Y LAS NUEVAS EXPERIENCIAS DE CONSUMO DE CAFÉ. HABLAMOS DE NUEVOS PROYECTOS Y VISIÓN DE FUTURO DEL SEGMENTO CON ALFREDO METOLA, DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO TOTAL COFFEE SOLUTIONS DE LA COMPAÑÍA.



**Hablemos del OCS. Lo principal de todo es que finalmente ofrezcas un café de calidad y un servicio al cliente excepcional: ¿Qué debe ofrecer un buen café para OCS?**

Sobre todo, se trata de la experiencia de consumo: el momento café es mucho más que un café; es un entorno, un respiro, una compañía, ... y todo ello debe estar alineado para hacer de ello algo agradable y, por supuesto, un producto de calidad debe estar ahí.

**¿Qué tipología podemos encontrar en este segmento?**

Este segmento demanda un salto de gama y erradicar el concepto de que cualquier cosa vale. Es el momento de apostar por *blends* cuidados que se traten en máquinas capaces de extraer las mejores tazas del mercado, ¿por qué no?

**Sin duda, el café es el protagonista principal de este segmento. Es un valor añadido y un elemento diferenciador con respecto a otros tipos de distribución automática. En este sentido, ¿qué aportáis a través de vuestro departamento especializado Total Coffee Solutions?**

Se trata de poner todo el conocimiento alrededor de la taza: son muchas las palancas a activar para la obtención del espresso perfecto en un ámbito determinado. Desde Templo Cafés ponemos a disposición de esa taza el 360 de la compañía y TCS es la vía de canalización de todas esas aportaciones que se traducen en soporte, asesoramiento, financiación, formación, servicio, imagen, creatividad, medios físicos, maquinaria, producto, recursos humanos, sinergias, actitud, empatía, ... y un sinfín de herramientas tangibles e intangibles consecuencia de la pasión por este mundo.

**“Ahora toca reinventarse y aplicar soluciones diferentes, para conseguir resultados diferentes, y bajo la premisa de la calidad y el enfoque en el usuario y su experiencia de consumo, inundar ese espacio de energía positiva, que falta le hace”.**

**¿Cuál es la clave para diferenciarse de la competencia?**

Templo Cafés es una compañía capaz de abarcar y controlar toda la cadena de valor desde el cultivo del cafeto, con plantaciones propias, hasta el último de los soportes postventa, con monitorización de primera mano del mismo, disponiendo desde dentro de la trazabilidad desde el inicio hasta el final. Además, la pertenencia al grupo Japones UCC Coffee, especialista en Café en todo el Mundo, nos dota de un gran conocimiento, pues la

experiencia vivida en mercados hermanos europeos de nuestros compañeros, sumado a la impresionante apuesta histórica del grupo por el I+D+i y la mejora continua, nos otorga superioridad en el sector.

### **¿Qué nuevos productos estás desarrollando para este segmento?**

La gama de productos de Templo Cafés es suficientemente amplia como para abarcar cualquier segmento y necesidad, si bien estamos actualizando, redefiniendo y prestando especial atención a los *blends* certificados y 100% adaptados al consumidor español y al gusto de nuestros clientes.

**En una época actual, marcada por los últimos vestigios de la pandemia y un cambio más que evidente en los hábitos de consumo –más enfocados en la búsqueda del bienestar y lo saludable–, ¿cuáles son las demandas actuales de café?**

Por suerte, el café es una bebida cuyo consumo cada vez está más soportado por estudios científicos que demuestran sus bondades y propiedades y, yendo muy alineados con uno de los pilares de evolución de la empresa como es la sostenibilidad, los cafés ecológicos están tomando especial peso en este proyecto y están teniendo muy buena acogida en nuestros clientes.

### **SOLUCIÓN MODULAR**

Para ofrecer su café en el entorno de oficinas, la división especializada de Templo Cafés ha desarrollado una solución modular OCS para oficinas y hoteles, basada en una gama de muebles con 3 tamaños diferentes, acompañados de máquinas acorde al volumen de consumo de cada lugar.

**Desde Templo Cafés, apostáis por el mundo del café desde Total Coffee Solutions: una división que busca optimizar la experiencia de consumo del café. ¿Cuál es la dimensión del departamento y hasta dónde se extiende su labor?**

El departamento como tal lo formamos una decena de personas, pero como comentaba antes, el concepto TCS es un compendio de soluciones en el que intervienen varios departamentos de forma trasversal y un equipo técnico de más de cincuenta personas. Además, más allá de las delegaciones comerciales repartidas por todo el territorio ibérico y las islas, disponemos de una sede novedosa en

nuestra estructura, que denominamos laboratorio técnico, que cuenta con los espacios necesarios para dar respuesta a las necesidades técnicas, talleres, laboratorios, gestionar y garantizar así, los procesos y altos estándares de calidad que se requieren.

### **A la hora de lanzar nuevos productos y sabores, ¿cómo diseña la estrategia el departamento?**

Ese tipo de estrategias se gestionan a través de un grupo de trabajo formado por figuras representativas de departamentos clave – marketing, comercial, compras, operaciones, finanzas... -, que, a través de metodologías ágiles, identificamos necesidades, diseñamos desarrollos, consensuamos propuesta, testamos interna y externamente, corregimos si es necesario y con aprobación total, lanzamos al mercado. Agradecer públicamente el compromiso e implicación de todos ellos en este proyecto.

**“Si el empleado no baja al bar, Templo Cafes le llevará el café a la oficina o espacio de trabajo”.**

**¿Qué visión futura tiene Total Coffee Solutions sobre el mercado del OCS? Porque la pandemia ha provocado enormes pérdidas que serán difíciles de superar... ¿Cuál será el antídoto para aliviar la crisis de este sector?**

Obviamente la pandemia ha supuesto un frenazo en seco en este aspecto y el daño causado a nivel general ha sido enorme, pero sigue siendo un segmento con un potencial enorme. Ahora toca reinventarse y aplicar soluciones diferentes, para conseguir resultados diferentes, y bajo la premisa de la calidad y el enfoque en el usuario y su experiencia de consumo, inundar ese espacio de energía positiva, que falta le hace.

Además, queremos que TCS sea la división

de Templo Cafés que lleve el café al espacio de trabajo en el nuevo modelo de oficinas y de comportamiento tras la pandemia. Si el empleado no baja al bar, Templo Cafes le llevará el café a la oficina o espacio de trabajo. Para ello hemos desarrollado una solución modular OCS para oficinas y hoteles, basada en una gama de muebles con 3 tamaños diferentes, acompañados de máquinas acorde al volumen de consumo de cada lugar.

### **¿Cuál es la proyección futura de Total Coffee Solutions?**

A pesar de ser una compañía joven, tenemos una trayectoria intensa y arrastramos mucho conocimiento adquirido y heredado por UCC Coffee. Todo ello, con una estructura estratégica balanceada y el enorme músculo del grupo, han permitido que, aún con fuerte impacto, hayamos podido sortear esta crisis de manera solvente. Y seguro que, estos casi dos años, nos han permitido diseñar planes de acción que nos reconfirman como empresa sólida y con relanzamientos como el de TCS que supone un capítulo estratégico a corto, medio y largo plazo.

Y bajo la fórmula del trabajo, trabajo y más trabajo, convertirse es uno de los principales motores de Templo Cafés.

**Por último, ¿podemos hablar de números respecto a la facturación de este año? ¿Cómo está siendo el 2021 para Templo Cafés y cómo se espera el 2022?**

Bueno, en línea con la coyuntura general, la evolución está siendo positiva y se atisba la recuperación del canal. No quiero decir que esté siendo fácil pero la entrega y el grado de implicación en todos los niveles (empleados, equipo directivo, partners, grupo, proveedores,...) está suponiendo una espectacular recuperación y una visualización de un horizonte esperanzador, repleto de oportunidades y con muchos retos que alcanzar.





## Un par de gestos y segundos para disfrutar de un **café intenso** en la oficina

**PARA DAR RESPUESTA A LA DEMANDA DE UN CAFÉ DE CALIDAD EN MÁQUINAS DE CÁPSULAS, SAEKO, MARCA DE MAQUINARIA DE EVOCA GROUP ESPECIALIZADA EN OCS, OFRECE TODO UN RANGO DE OPCIONES PARA ADAPTARSE A CADA ENTORNO LABORAL.**

¿Cápsula o café en grano? Tanto una opción como otra cuenta con gran cantidad de adeptos que buscan en su formato el mismo objetivo: un café de calidad al instante.

Mientras el consumo de café no deja de aumentar en la mayoría de entornos, aquellos segmentos que disponen de máquinas de café profesionales (OCS, restauración automática, hostelería, hoteles, estaciones de servicio...) desean brindar a sus clientes novedades en

los formatos y combinaciones sencillas de preparar.

En realidad, cuando hablamos de las cápsulas y del café en grano, solemos polarizar ambas elecciones; pero lo cierto es que cada vez más espacios profesionales complementan su oferta de máquinas de espresso con el café en cápsulas, una tendencia que traspasa el OCS y el hogar.

Y es que, si bien es cierto que cada vez más consumidores demandan máquinas superauto

máticas de café en grano, no podemos negar que, por practicidad, inmediatez y mejora en su calidad, las cápsulas siguen aglomerando un margen muy importante del consumo de café.

Además, tampoco podemos hablar de cápsulas y hacerlo anclados en el pasado: innovación, café de origen, sostenibilidad y perfeccionamiento de la maquinaria marcan hoy una nueva generación de café en cápsulas.

Con esto presente, bajo la marca Saeco, Evoca Group continúa innovando en este seg



mento de máquinas, una de las opciones más atractivas para pequeños restaurantes, lounge bares, B&Bs, hall y comedores de hoteles y, cómo no, oficinas, donde una taza de café puede ser el mejor respaldo frente a una intensa jornada laboral.

## LA REINTERPRETACIÓN DEL CAFÉ DE CÁPSULAS CON DULLY

Uno de los modelos más destacados del grupo en el segmento de máquinas de cápsulas es Dually, un toque moderno de un ícono clásico italiano que, lejos de limitarse a ser una máquina de cápsulas tradicional, otorga una respuesta de calidad para ese no-momento.

Está equipada con doble erogación de bebidas, tanto predefinidas como personalizables.

Ese carácter dual se encuentra también en sus lanzas: ya sea de vapor como de agua caliente, ambas de alto rendimiento.

*En suma, las versiones disponibles actualmente son compatibles con Espresso Point y Nespresso; ofreciendo una amplia variedad de bebidas a base de café junto a otros servicios adicionales como el agua caliente y el vapor para té e infusiones.*



las cápsulas compatibles con Lavazza Blue® o Nespresso®, con ocho selecciones directas one touch, obteniendo un cappuccino de leche fresca de un toque/ alta velocidad.

### AREA FOCUS

La opción de cuatro selecciones directas para cápsulas compatibles con Lavazza Blue® o Nespresso®.

## AREA: DISEÑO COMPACTO CON DETALLES DE ALTA GAMA

Por otra parte, la compañía fabricante pone a disposición de dichos espacios Area, la gama de máquinas de café de cápsulas diseñada específicamente para el mercado B&B, con gran capacidad de contenedores para cápsulas y agua.

*En concreto, la familia de máquinas cuenta con varios modelos, las versiones estándar y OTC (One Touch Cappuccino), fáciles de usar, con diseño y detalles sofisticados.*

100% made in Italy, Area ofrece hasta ocho selecciones diferentes de bebidas. A ello se suma la posibilidad de completar el servicio con la nevera FR7L, que posibilita incorporar y mantener la leche fresca para una auténtica bebida premium.

Así, el resultado es un café de calidad para que aquellos amantes de esta bebida puedan disfrutar de su pausa de descanso en el entorno de trabajo.

### AREA OTC HSC

Una de las opciones es Area OTC HSC, para



# Analizando el presente y el futuro del café de especialidad



La Cumbre Verde del Café organizada por la Specialty Coffee Association (SCA), comenzó el pasado 25 y 26 de agosto a través de un espacio virtual para que cualquier actor involucrado en el comercio del café de especialidad acceda a información neutral, recurso y experiencias sobre el mercado de consumo.



**AÚN CRUZANDO UNA PANDEMIA QUE HA OBSTACULIZADO LA COMUNICACIÓN EN PERSONA, LOS PROFESIONALES HACEN FRENTE A UN REPUNTE EN EL MERCADO DE FUTUROS DE MATERIAS PRIMAS QUE ANOTA ALGUNOS DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS, Y UNA ESCASEZ DE CONTENEDORES DE TRANSPORTE QUE PREOCUPA A LOS COMPRADORES Y VENDEDORES DE CAFÉ 'VERDE' EN TODO EL MUNDO.**

**Con esto presente, se torna urgente lograr una comprensión -colectiva- de los retos y oportunidades a los que se enfrenta el café de especialidad, en 2021 y en adelante.**

Con el objetivo de dar respuesta a tales cuestiones y equipar a todas las personas involucradas en el café con conocimientos renovados sobre la industria, la SCA pone a disposición la Green Coffee Summit, un evento virtual y gratuito que comenzará mañana a partir de la mano de expertos y panelistas que darán su visión del mercado actual y las perspectivas de futuro.

## ARRANCA LA CUMBRE

Durante el primer día del evento se analizaron en profundidad temáticas como las estructuras de la cadena de suministro, la gestión de riesgo para los vendedores de café 'verde' y los recientes cambios en el panorama de la finan-

ciación y la logística.

Así, destacaron reuniones como la mesa redonda organizada para hablar de la 'Gestión del riesgo financiero de los pequeños agricultores: Enfoques y asociaciones'. Y es que, los pequeños productores se enfrentan a riesgos financieros imprevisibles, especialmente relacionados con los precios del mercado.

En esta sesión, se discutieron los enfoques que las organizaciones de pequeños productores, los compradores de café, los prestamistas y otros actores pueden adoptar para abordar el riesgo financiero/de mercado de los pequeños productores y mejorar su capacidad de recuperación y sus ingresos; al tiempo que se garantiza un suministro fiable y de calidad para los compradores.

Por otra parte, también se abordó cómo afrontar hoy los riesgos del mañana mediante el espacio "Estrategias clave para reimaginar la resiliencia en la cadena de valor del café".



Sin lugar a dudas, estamos viviendo una época de aceleración en la intensidad y frecuencia de las crisis - climáticas, políticas, de mercado y sanitarias-.

**La capacidad no solo de superar los golpes de una crisis, sino de salir fortalecidos, se está convirtiendo en un factor esencial para las empresas, y en el caso de la industria del café de especialidad, para todas aquellas vinculadas de algún u otro modo: caficultores, tostadores, distribuidores, operadores de vending, fabricantes de máquinas...**

Pero, ¿qué significa ser resiliente en este contexto y por qué es importante esa resiliencia para las cadenas de valor del café?

Root Capital se encargó de responder a estas cuestiones para dar a conocer el trabajo de la organización a la hora de identificar las características y capacidades clave que debe poseer una cooperativa para estar preparada para hacer frente a acontecimientos imprevisibles.

*Cambios especialmente los climáticos, y para aprender cómo las organizaciones resilientes conforman una cadena de valor del café próspera en la que todos los actores gestionan su riesgo y mejoran su rendimiento; beneficiando a todos, desde los productores hasta los consumidores.*

#### SEGUNDO DÍA DEL EVENTO

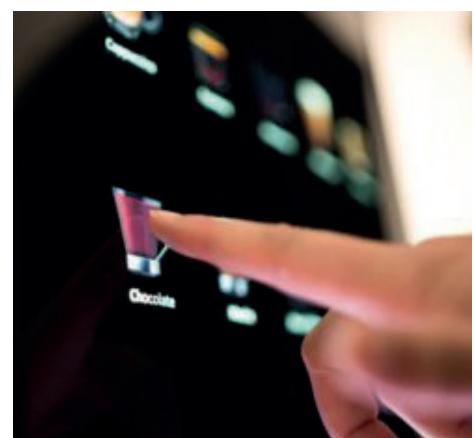
El segundo día contó con una serie de vídeos centrados en los mercados de consumo y en las pautas de consumo regionales, que se complementaron con una serie de debates en los que participaron vendedores con casos de éxito en cada mercado.

Así, pudimos atender a la situación del mercado del café en el Reino Unido, pues el consumo de cafés especiales en el país ha ido in crescendo en los últimos años.

Sin embargo, si bien el número de cafeterías y espacios de café ha ido aumentando, la demanda de café instantáneo de menor calidad ha sido difícil de desbancar. Además de los cambios provocados por la COVID-19, el Brexit ofrece su propio conjunto de desafíos a las empresas que operan en el Reino Unido o a las que tienen su sede allí.

Los asistentes también pudieron dibujar un esquema del mercado de café de especialidad coreano, objeto de estudio en los últimos años.

El consumo en Corea ha crecido rápidamente tanto en volumen como en términos per cápita, lo que lleva a muchos observadores a preguntarse si este rápido desarrollo sería posible en otros mercados. ¿Es esto una nueva normalidad? ¿Qué lecciones podría aprender el sector de los cafés especiales de los éxitos de Corea?





# Las propiedades del café: un aliado contra las enfermedades cardiovasculares

**El estudio presentado en el Congreso de la Sociedad Europea de Cardiología (ESC) 2021, apunta que de 0,5 a 3 tazas de café diarias podrían asociarse con menores riesgos de ataques cerebrovasculares u otras enfermedades cardiovasculares.**

El café es la bebida más consumida a nivel mundial, después del agua, y el producto más comercializado tras el petróleo. En una cafetería, será la opción que más volumen de venta genere durante la jornada, y en las oficinas, el mayor protagonista a través del vending.

Su popularidad no es casualidad: además de su sabor y posibilidades, hemos ido descubriendo con el paso de los años nuevos estudios ligados a sus efectos positivos en la salud; sobre todo, en la reducción de enfermedades: previene el riesgo de padecer Parkinson, es un bien efectivo contra la fibrosis hepática y retrasa el envejecimiento de celular, entre otros beneficios.

Recientemente, también se relacionan sus beneficios a la protección de nuestro organismo contra el riesgo de enfermar por coronavirus, según un estudio dirigido por la Universidad de Northwestern.

Y ahora, una de las últimas investigaciones,

y en concreto la presentada en el Congreso de la ESC por la Universidad de Budapest, se asocian a la reducción del riesgo en enfermedades cardíacas y cerebrovasculares.

Así lo confirmó la autora del estudio, Judit Simon, del Centro Cardiovascular de la Universidad Semmelweis: "Nuestros resultados sugieren que el consumo regular de café es seguro, ya que incluso una ingesta diaria elevada no se asocia con resultados cardiovasculares adversos ni con la mortalidad por todas las causas tras un seguimiento de 10 a 15 años" explicó.

**"Además, de 0,5 a 3 tazas de café al día se asoció de forma independiente con menores riesgos de accidente cerebrovascular, muerte por enfermedad cardiovascular y muerte por cualquier otra causa".**

Así, la investigación analiza la asociación entre el consumo habitual de café y los incidentes de infarto, ictus y muerte. Con una muestra de 468.629 ciudadanos del Reino Unido sin patologías previas, el estudio dividió a la población en tres grupos en base a su consumo de café.

En concreto, la asociación del consumo diario de café con los resultados incidentes se basa en una mediana de seguimiento de 11 años utilizando modelos multivariados. Los análisis se ajustaron en función de los factores que podían influir, como la edad, el peso, el sexo, la altura, el hábito de fumar, la actividad física, la hipertensión arterial, la diabetes, el nivel de colesterol, el nivel socioeconómico y el tipo de alimentación.

**En comparación con los no consumidores de café, el consumo moderado se asoció con un menor riesgo de muerte por todas las causas indicadas (12%), un 17% menor en el riesgo de muerte por enfermedad cardiovascular y un riesgo 21% menor por ataque cerebrovascular.**

"Nuestros resultados sugieren que el consumo de café de hasta 3 tazas al día se asocia con resultados cardiovasculares favorables. Aunque se necesitan más estudios para explicar los mecanismos subyacentes, los beneficios observados podrían explicarse en parte por las alteraciones positivas de la estructura y la función cardíacas.", concluyó Simon.

# Las pérdidas provocadas por las heladas impactarán en la cosecha brasileña de café de 2022



**Las heladas podrían provocar pérdidas de hasta 4,5 millones de sacas (equivalentes a 60 kilos) en la cosecha del próximo año, lo que se traduce en un 10% de la producción estimada para 2021, tal y como confirmó la Exportadora de Café Guaxupé a EFE.**

Por ahora, ni el Gobierno brasileño ni las patronales de caficultores, productores y exportadores han presentado una valoración sobre los daños causados por las grandes heladas en los terrenos cafeteros de Minas Gerais, el gran estado interior en el sureste de Brasil.

Pese a ello, los efectos han tenido su eco en la bolsa de Nueva York tras escuchar las vivencias de los caficultores en sus cultivos; cayendo así el precio del grano llegase a su nivel más alto en los últimos seis años.

Ante la falta de evaluación oficial, el propio Gobierno ha solicitado la cooperación de los caficultores para poder dimensionar las pérdidas en la cosecha de café de la que supone la principal región productora –que ahora se disputa el puesto con Colombia–.

Así, la Exportadora de Café Guaxupé, una cooperativa de productores y exportadores,

respondió a esa llamada con datos muy significativos: las heladas podrían provocar una caída de hasta 4,5 millones de sacas en la cosecha de 2022; es decir, el 10% de la producción planificada para este año.

**En total, Brasil estima recolectar antes de acabar 2021 una cosecha de 49 millones de sacas de grano de café, lo que equivale a una pérdida del 22,6%.**

**Unas cifras que contrastan con las recogidas en 2020, cuando el país productor batía su récord con 63 millones de sacas. Y aunque en principio se esperaba superar esas cantidades, el fenómeno meteorológico ha cambiado las expectativas.**

Respecto a las heladas, la directora de la Asociación Brasileña de Cafés Especiales, Vanusia Nogueira, explica EFE que “No fue un proceso uniforme y hay lugares que quedaron bien preservados. Aún es temprano para saber cuál es la dimensión exacta del impacto y por eso los equipos técnicos del Gobierno están

preparando un informe”.

También cabe destacar que dichos sucesos afectarán a las cosechas futuras, pero no a la actual:

“La cosecha estaba casi en un 70% concluida. Las heladas afectaron directamente las hojas, las ramas y los troncos de los cafetales. Los frutos no fueron impactados y, por eso, la cosecha de este año no debe sufrir cambios”, concreta Nogueira.

Minas Gerais para personarse con los caficultores, confirmó que el Gobierno solo podrá definir un programa de ayuda cuando cuente con informaciones precisas y oficiales sobre los daños en las cosechas.

“El informe que será elaborado por los equipos técnicos de Minas Gerais y del Ministerio de Agricultura será fundamental para definir una política para la región. Por eso le pedimos a los productores que nos ofrezcan los datos correctamente, que nos envíen fotografías de sus cultivos”, destacó la ministra.

Todo ello, ha provocado que los precios del café en el mercado internacional se disparasen ante el riesgo de que los productores que ya habían vendido anticipadamente su cosecha a precios bajos puedan incumplir los contratos.

# Paytec reafirma su posición en vending con la entrada a la EVA



**Con el objetivo de estar al tanto de lo que están buscando los operadores de vending, la compañía especializada en medios de pago acaba de unirse a la Asociación Europea de Vending, tal y como indicaba Francesco Pelosi, director de Ventas Internacionales de Paytec.**

Payment Technologies Srl (Paytec), desarrolla principalmente soluciones de pago cashless y en efectivo para el sector del vending. En los últimos años, ha puesto la mira en las necesidades actuales de clientes y consumidores, y resultado de ello han sido las solución contactless y digitalizadas de la compañía.

Tal es el caso de OPTO, su alternativa de pago digital basada en la funcionalidad a través de un control remoto desde cualquier máquina de vending.

A ello le han sumado el potencial del móvil como centro neurálgico, reinventando dicha experiencia con una innovadora tecnología contactless mediante ondas de luz visibles en lugar de NFC; un nuevo método con el que la empresa considera que se definirá el futuro de la interacción máquina-usuario.

En esa apuesta por la distribución automática, Paytec ha do su siguiente paso con la entrada a la membresía de la EVA. Así lo confiaba su director de Ventas Internacionales, Francesco Pelosi:

**“Paytec tiene una gran experiencia en el sector del vending, basada en la investigación continua de soluciones cada vez más eficientes y fáciles de usar. Para ello, necesitamos estar al tanto de lo que los operadores buscan realmente, sus puntos débiles y sus listas de deseos.”**

Estamos encantados de unirnos a EVA para poder beneficiarnos de sus exhaustivos análisis de mercado sobre las tendencias y desarrollos actuales, así como para aportar nuestra contribución a los debates sobre los principales temas de la industria del vending”.

Por su parte, el director de la Asociación Europea de Vending, Erwin Wetzel, daba la bienvenida a la compañía de medios de pago como nuevo miembro; no sin antes mencionar

la importancia de la labor de las empresas destinadas al desarrollo de sistemas de pago en este nuevo ecosistema post-pandémico: “A lo largo del último año, la EVA ha publicado una serie de informes sobre la situación económica de la industria del vending que demuestran que, tras una prudente pero creciente adaptación al cashless durante la última década, los operadores parecen estar ahora adoptando plenamente la aceptación del pago electrónico en sus flotas de máquinas”.

*En ese sentido, continúa Wetzel, “Creo que el momento es perfecto para que Paytec se una a la EVA y ahora podrán beneficiarse de nuestro detallado análisis de mercado, establecer una red con los operadores en nuestros eventos y plataformas (actualmente virtuales) como el Vending & Coffee Solutions Hub, e influir en la toma de decisiones sobre el pago cashless en nuestra industria a través de nuestro Comité de Pago Electrónico”.*

# Selecta se asocia con Firsev para ofrecer pagos digitales en el vending europeo



**La compañía operadora de vending Selecta da servicio a más de 10 millones de personas diariamente a través de sus soluciones de distribución automática.**

Grupo Selecta, uno de los minoristas de autoservicio más destacados en Europa -y 1º en el ranking de operadores en España- se asocia con Fiserv, Inc., un proveedor global de medios de pagos y tecnología financiera, para emprender la mejora y optimización de los pagos digitales en los sus canales de venta automatizados, satisfacer la demanda actual de los consumidores y potenciar la eficiencia operativa a medida que las tecnologías autoasistidas, como las máquinas vending y las neveras inteligentes, se expanden en un mundo post pandémico.

Todo ello se enmarca en la visión del operador de integrar una única solución tecnológica que apoye las interacciones cashless mediante sus operaciones, y capacitará futuro desarrollo e integración.

En concreto, Selecta está aprovechando una solución de pagos paneuropea única de Fiserv que aceptará pagos con esquemas de tarjetas locales y globales, así como aplicaciones móviles en las máquinas. En suma, el grupo también está valorando una app de pago móvil por la que se accederá un programa de lealtad.

En este sentido, un portal destinado a comerciantes permitirá a la compañía de vending optimizar la gestión de terminales, incluida su incorporación y activación, los informes y la inteligencia de negocio.

El lanzamiento de la plataforma de Fiserv ha comenzado este verano en los mercados europeos donde opera Selecta: "Ya sea la compra de una bebida o una comida en el lugar de trabajo o para llevar, los consumidores buscan opciones de pago modernas, sin efectivo y sin contacto" -explica Christian Schmitz, CEO de Grupo Selecta- "Con Fiserv, podemos ofrecer estas opciones de una manera sencilla de gestionar para nosotros, a través de una única solución, mientras que los reportes unificados nos darán un nuevo nivel de conocimiento de nuestro negocio."

Por su parte, el director de Firsev para EMEA detalla que esas capacidades de pago digitales sin complementan a la perfección la conveniencia del comercio minorista de autoservicio; mejorando la experiencia de compra en general: "A medida que los hábitos de consumo continúan cambiando, estamos comprometidos a trabajar con Selecta para satisfacer las preferencias de pago actuales y futuras de sus clientes, al mismo tiempo que les permitimos optimizar sus operaciones en toda Europa."

Y es que, en un mundo que cambia constantemente, brindar soluciones al ritmo que la gente vive y trabaja hoy en día es esencial para adaptarse a la nueva etapa que comienza para el vending.

# Un aniversario a ritmo de máquinas de vending, tecnología e historia



**El pasado viernes Grupo Azkoyen celebró su 75 aniversario en un encuentro a ritmo de vending, nuevas soluciones y trayectoria del grupo ubicado en su fábrica de Peralta (Navarra). Precisamente, con motivo de su vigésimo quinto cumpleaños, rescatamos una entrevista que realizamos a Juan Jesús Alberdi, director General de las Divisiones de Coffee & Vending Systems y Payment Technologies, con el que hicimos un recorrido sobre toda la andadura de la compañía.**

A través de una visita guiada por las instalaciones y la parte dedicada a un museo, los asistentes pudieron ser testigos de la trayectoria de la multinacional navarra dedicada al sector de la distribución automática. Pasado, presente y futuro se unieron en un evento donde no faltaron soluciones de vending, las que precedieron y las que marcarán el futuro más inmediato de la industria a ojos de Azkoyen.

Después de conocer en primera mano las máquinas más destacadas en la historia del grupo, los invitados se dirigieron a la Casa de Cultura de Peralta, donde Juan José Suárez, su presidente, inició el acto oficial rememorándose a 1945, momento en el que nació la com-

pañía de vending; entonces, como fabricantes de máquinas de patatas. Tampoco quiso perderse el evento el alcalde del municipio navarro, Juan Carlos Castillo.

Hablando de historia y primeros hitos, os dejamos por aquí la entrevista con Juan Jesús Alberdi, director General de las Divisiones de Coffee & Vending Systems y Payment Technologies, con el que desgranamos toda la trayectoria de Azkoyen, culminando en su posición actual y en su visión de futuro:

*(Fragmento entrevista): "Y es que, haciendo un recorrido por los 75 años de historia del grupo, podemos comprobar una evolución que ha tenido muchas formas y tipología de máquinas; sin embargo, hay un rasgo que se ha mantenido en todas las décadas, y es el afán por la innovación tecnológica. ¿Cómo vaticina Azkoyen el futuro de las máquinas de vending?*

*Siguiendo con lo anteriormente comentado, las máquinas de café y de vending persiguen ir más allá que el propio suministro de un producto, se busca el beneficio para el cliente. Con nuestras máquinas queremos crear experiencias únicas*

*de consumo, y por otro que el operador incremente sus ventas y reduzca sus costes rentabilizando el precio de adquisición de la máquina.*

*En esta línea, a través de la tecnología, la eficiencia y la actitud de avance, que están impresas en nuestro ADN, seguiremos creando soluciones en productos y servicios automatizados, dotándolo de inteligencia y conectividad.*

*Prueba de ello es que destinamos un 15% de la plantilla al área de I+D e invertimos más de 10 millones euros al año en innovación para ofrecer las mejores soluciones para ayudar a nuestros clientes, y a la industria del vending en general."*

Volviendo al acto del viernes pasado, 24 de septiembre, también se repasaron los lanzamientos y soluciones más destacados de la compañía, sobre todo en lo que respecta a la región en la que nació.

Por otro lado, se realizó un homenaje a las hijas del fundador, Martín Luis Troyas Osés, el padre de los Talleres Azkoyen, quienes emocionadas recogieron un trofeo en su memoria. De igual forma, tuvieron una mención especial los proveedores estratégicos que han trabajado con la compañía durante estos años, y a todos

los empleados que han formado parte del pasado y presente del grupo; haciendo hincapié en aquellos con más de 40 años de antigüedad.

En palabras de Juan José Suárez, presidente de Grupo Azkoyen: "Son muchos años, desde aquél 1945 en el que nacieron las primeras máquinas españolas de venta automática. Y desde entonces, la compañía se ha transformado en un gran grupo empresarial formado por más de 800 personas con presencia en más de 95 países. Todo lo que hemos conseguido es sin duda gracias al valor de nuestro capital humano, gracias a todos ello, Peralta y Pamplona han experimentado un gran desarrollo industrial y hemos construido una fuerte presencia internacional de la marca España".

Si bien el aniversario se ha llevado a cabo según las limitaciones de aforo impuestas por las autoridades, estas no han impedido que los asistentes disfrutaran de un día señalado para la historia de Grupo Azkoyen.



## Danone vuelve a crecer en el segundo trimestre con ventas de 6.171 millones



**El retorno al crecimiento de la productora de alimentación presente en vending está motivado por el enfoque en la producción y la entrega, con continuas renovaciones de la carteta principal y la innovación.**

La crisis sanitaria causada por la COVID-19 ha marcado un antes y un después en los patrones de consumo. Durante el confinamiento,

to, la industria se ha visto afectada por la poca afluencia en lugares públicos y espacios de trabajo y, a pesar de ello, ha continuado ofreciendo su servicio en aquellos espacios que se han mantenido abiertos.

Mediante la distribución automática, Danone ha visto una oportunidad de llegar de forma segura al usuario final, por lo que apuesta decididamente en el sector del vending;

poniendo al alcance del consumidor toda una variedad de propuestas que respondan a diferentes momentos de consumo, con la seguridad y el control que abanderan este canal de venta.

Estas y otras innovaciones han tenido su eco en la facturación de la multinacional, recogiendo, de nuevo, un aumento de las ventas en el segundo trimestre de 2021:

**6.171 millones de euros que se traducen en un incremento del 6,6% en términos comparables (LFL) y del 3,6% en términos reportados.**

Así, las iniciativas de precios selectivos, junto a una gestión más eficiente de la combinación de productos compensaron la inflación producida en consecuencia a la crisis sanitaria, posicionando el margen operativo recurrente en el 13,1%.

Por otro lado, la compañía ha confirmado un flujo de caja libre que alcanzó los 1.000 millones de euros en el primer semestre, y nuevos avances en la gestión de la cartera con la cesión de la participación en Mengniu y la venta de Vega.

Los resultados también se han visto influenciados por el lanzamiento por parte de Danone de un programa de recompra de acciones de hasta 800 millones de euros en la segunda mitad del año.

# Los micromarkets, el modelo de vending que lidera la recuperación

Según el último informe presentado por la NAMA respecto al 2020, los micromarkets fue el modelo de negocio de la industria de conveniencia en la que menos mella provocó la pandemia, notando menos pérdidas en términos porcentuales en comparación al vending clásico, el OCS y el servicio de comedor.

2020 no ha dejado indiferente a ninguna industria. Todos los sectores se han visto afectados por la dureza de la pandemia, y en cuanto a servicios de conveniencia se refiere, uno de los años más duros: restricciones, toques de queda, cierres continuos, caída del consumo fuera del hogar... Sin embargo, como es lógico, no a todos los modelos de negocio les ha afectado por igual.

Y es que, frente una sociedad cada vez más familiarizada con la distribución automática, y eliminado el mito de la baja calidad de las expendedoras, sumado a la flexibilidad y continuidad que ofrece este tipo de negocio, los consumidores de otros canales han encontrado en ella una gran aliada para sus compras y consumos.

Ahora bien, no podemos negar que el vending ha sufrido grandes pérdidas, y un freno al crecimiento que venía aglutinando desde los años previos a la pandemia.

Sobre todo en el vending público, que fue el sector más afectado con una disminución del volumen de negocios inferior al 40% en nuestro país, tal y como recogía la EVA en su informe sobre el impacto del Covid-19.

## SERVICIOS DE CONVENIENCIA, MARCADOS POR LA PANDEMIA

Apoyando estos datos, según la NAMA, los

ingresos de la industria 'convenience' alcanzaron 16.000 millones de dólares (13.507 millones de euros) en 2020; es decir, un descenso de casi 11 millones respecto al ejercicio anterior.

## Respecto a los servicios de conveniencia, representaron una cuota del 1,8% del total de servicios de alimentación el año pasado.

Así lo indicó Eric Dell, vicepresidente ejecutivo de la National Automatic Merchandising Association, quien ofreció durante la feria estadounidense una visión del panorama de la distribución automática y los servicios de conveniencia.

Respecto al vending, el mayor segmento de servicios de conveniencia, descendió un 32,5% de 2018 a 2020; al tiempo que el OCS y el servicio de comedor también presentaron porcentajes negativos con una caída del 79% y el 82,5% -respectivamente- del 2019 al año pasado.

El punto de inflexión lo marcan los micro-



markets, esas tiendas desatendidas e inteligentes que ofrecen a los usuarios estantes abiertos con productos de todo tipo y con pago automatizado contactless.

Este modelo en auge fue el que anotó menores pérdidas.

Tanto es así se estima que las ventas de los micromarkets se recuperen de forma más rápida que en el resto de segmentos, llegando a igualar, incluso, las ventas pre-pandémicas a finales de este año; superando al resto de segmentos de conveniencia hasta 2025, según el informe.

## MICROMARKETS: UN CRECIMIENTO QUE NO SE DETIENE

Desde que la Asociación de Vending Norteamericana comenzó a realizar en 2016 un seguimiento de su evolución, las instalaciones de micromarkets han crecido progresivamente cada año, junto a las máquinas de vending.

Y es que, muchos operadores han encontrado en este modelo de negocio una oportunidad de reducir el desembolso de capital y otros costes por mano de obra mediante la sustitución del servicio por parques de máquinas expendedoras a través de los micromarkets.



En números, los micromarkets pasaron de ser 19.671 –en 2016– a 43.500 el año pasado. De esta forma, los micromarkets se dispararon un 39% de 2018 a 2020 y, sin embargo, el número de máquinas expendedoras cayó un 21%, tal y como expuso Eric Dell.

En sintonía, las localizaciones de este modelo de negocio se multiplicaron: de 18.500 en el primer año de registro a 34.000 en 2020. Cifras que contrastan con las experimentadas por el vending clásico (de 1,6 millones a 1,1 millones).

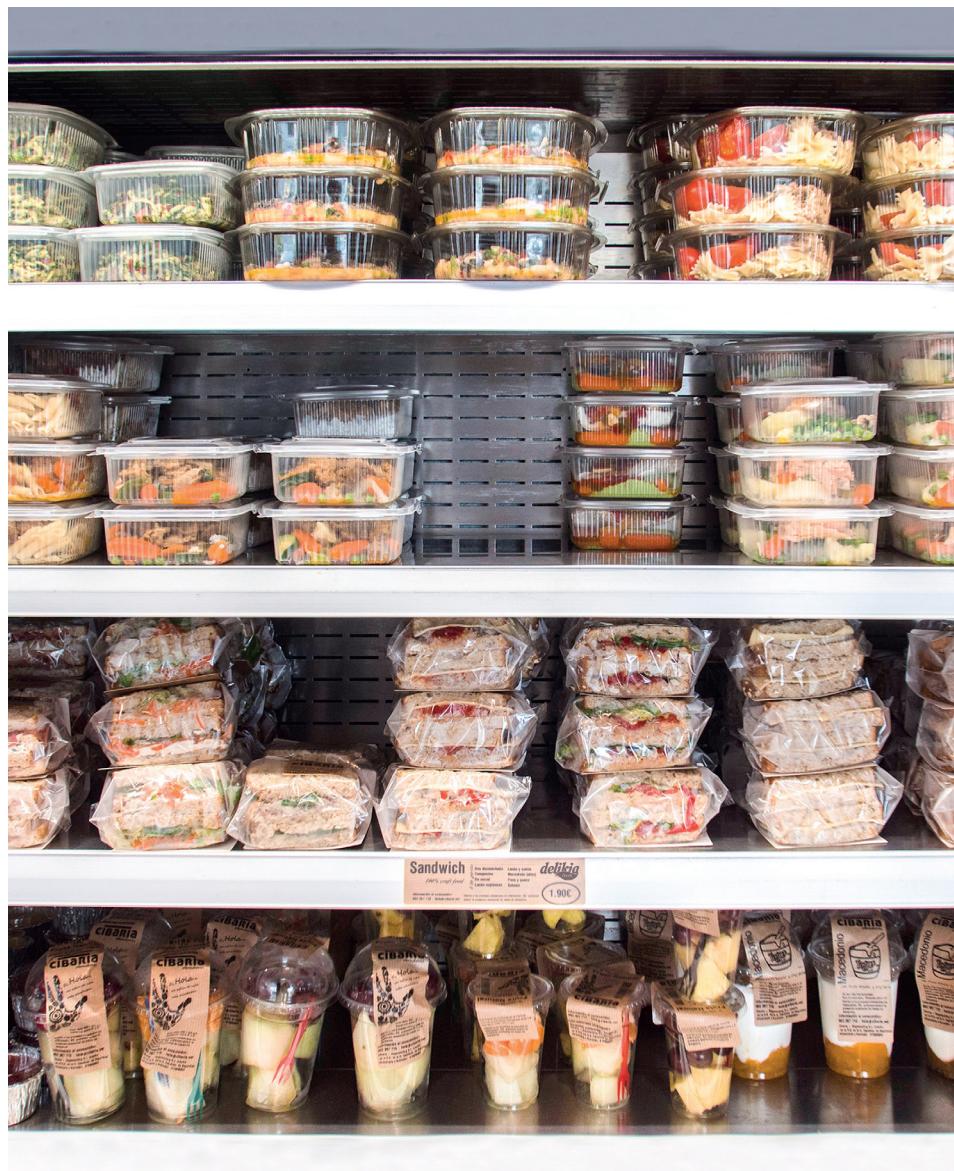
Y pese a que los micromarkets aún suponen un porcentaje tímido en el total de la industria de servicios de conveniencia (5%), sus ingresos anuales representan 1.900 millones de dólares (1.603 millones de euros) y se aproximan a las ventas del OCS.

#### ¿Y RESPECTO AL OCS?

Para el OCS, vending tradicional y servicios de comedor, por el contrario, la recuperación a los niveles previos a la pandemia se ubica en 2024.

En nuestro país encontramos un mayor contraste de estimaciones de 2020 y 2021: por una parte, el 21% de los operadores considera que podría generar una facturación cercana al 2019; por otra, el 36% confirmó una pérdida de entre el 41-99%

*En cuanto a su representación en la industria de conveniencia, el servicio de café para oficinas y el vending aglutinaron el 52% de los ingresos de este mercado.*



# Nestlé aumentó sus ventas en España un 2,7% en 2020



**El grupo, presente con sus productos y máquinas en la industria del vending, consiguió hacerse con 2.050 millones de euros en ventas a largo de 2020 en el mercado español, mostrando un crecimiento respecto a los 1.995 euros del ejercicio anterior.**

Contra todo pronóstico, hay empresas que consiguieron no solo mantener sus cifras en el año pandémico por excelencia, sino aumentar la facturación.

Así, pese a que 2020 ha sido un año de extrema dureza, de continuos cierres y de números rojos, compañías como Nestlé, una de las gigantes de la distribución y restauración automática, ha salido airosa del año pasado.

**En concreto, ha anotado 2.050 millones de euros en ventas, lo que supone un aumento del 2,7 respecto a 2019, cuando el grupo en España registró 1.995 millones de euros. Tal crecimiento lo encontramos de nuevo en su cifra de negocio de las exportaciones, que en 2020 fue de 707 millones de euros en comparación a los 614 millones del ejercicio anterior.**

Un crecimiento en el que fue clave el esfuerzo realizado por la compañía de continuar garantizando el suministro a clientes y consumidores; labor que les concedió poder mantener las ventas en el ámbito nacional en 1.342 millones de euros, con un descenso del 0,9%.

“En un entorno sin precedentes, hemos dobrado nuestros esfuerzos para seguir combatiendo el cambio climático y avanzar, entre otros, hacia las cero emisiones netas en 2050, la agricultura regenerativa y la energía renovable... porque de este camino dependerá nuestro futuro como Compañía y como sociedad”, expone Jacques Reber, director general de Nestlé España, respecto a estos últimos meses de dureza que, no obstante, también abrirán nuevas oportunidades.

## EL CONSUMO EN EL HOGAR NO CONSIGUIÓ COMPENSAR LAS PÉRDIDAS EN RESTAURACIÓN

La actividad en el canal de restauración fue uno de los más afectados por el impacto de la pandemia, con sus cierres de establecimientos desde el estallido; lo que, a su vez, provocó un trasvase de volumen a las categorías que se venden directamente en los hogares.

Un trasvase que también se produjo en el

canal del vending, una de las pocas alternativas que siguió prestando servicio de forma ininterrumpida en segmentos como hospitales, oficinas y estaciones de transporte.

**Sin embargo, la subida de las ventas en el ámbito doméstico no pudo compensar, a nivel de ventas locales, el resultado negativo en el canal hotelero.**

Entre las categorías de venta a hogares, las referencias que anotaron un mayor crecimiento fueron las bebidas de café, tabletas de Chocolates Nestlé, cereales de desayuno y masas refrigeradas de su firma de alimentación Buitoni, así como platos preparados (también disponibles en segmentos de vending como los micromarkets).

Por otra parte, en cuanto a consumo, el año pasado estuvo marcado por la búsqueda de productos básicos y una menor presencia en el punto de venta tradicional (supermercados y grandes superficies) a raíz del nuevo escenario marcado por la Covid-19.

A pesar de ello, la apuesta por las innovaciones de Nestlé supuso cerca del 44 % a la cifra de negocio.

*"Más de 100 millones de  
hackeos en dispositivos  
IoT en 2019"*

**Alai  Secure**

Operador M2M/IoT en Seguridad Telco



¿estás pensando en  
conectar tu base de  
terminales vending?

1º operador  
**M2M/IoT** en  
Seguridad Telco

Cuenta con ALAI SECURE para  
proteger tus comunicaciones M2M  
Controla tu RED VENDING de forma  
SEGURA y evita que tus máquinas  
sean víctimas de un hackeo.

[alaisecure.com](http://alaisecure.com)



# La unión del IoT y las expendedoras para revolucionar el vending y el nuevo retail

**La asociación entre la fabricante de máquinas Rhea Vendors Group y la compañía especializada en IoT, SECO, supondrá la conexión de todas las máquinas expendedoras de Rhea con CLEA, la plataforma de software IoT-AI.**

La nueva generación de máquinas de vending ya ha llegado; una, donde el carácter inteligente jugará un papel protagonista. De un tiempo a esta parte, asistimos a una demostración más que notoria de las ventajas de este salto a lo tecnológico en todos los ámbitos de la gestión de una empresa, también en el vending y toda la distribución automática

En un sector en el que esa digitalización se ha centrado en el control de las flotas y el stock, comprobamos cómo su implantación en las máquinas expendedoras continúa creciendo consecutivamente representando la principal revolución hasta el momento.

Más aún teniendo en cuenta la importancia que ha adquirido la tecnología en los últimos meses, por lo que la apuesta en inteligencia artificial por parte del vending no es simplemente un camino, es su única realidad.

Con esto presente, uno de los productores de máquinas expendedoras más destacados del sector, Rhea Vendors, y SECO Spa ("SECO"), dedicado a la innovación tecnológica para solu-

ciones de IoT e IA, han decidido unir su andadura para desarrollar soluciones innovadoras en vending, las máquinas de café (destacando segmentos como el OCS o el hotelero) y el nuevo retail.

El primer paso de esta asociación prevé la adopción de Clea, la plataforma de software integrada con funcionalidades de IoT e inteligencia artificial desarrollada por SECO Mind, en la nueva generación de máquinas expendedoras Rhea.

En este sentido, Rhea utilizará un sistema integrado que combina una plataforma avanzada y una interfaz usuario-máquina que ya se encuentra fase de producción en masa. Para ello, Clea se instalará en todas las nuevas máquinas de la fabricante, dando lugar a una infraestructura "todo en uno" que recoge los datos de la máquina, los transfiere a la Nube y los analiza en tiempo real, devolviendo información de alto valor añadido para perfilar las futuras estrategias comerciales.

Esto permitirá a Rhea hacer más eficiente y eficaz la monitorización de su base instalada, optimizando sus costes de gestión de activos y, sobre todo, activar un nuevo conjunto de

funcionalidades disponibles tanto para sus propios clientes como para los usuarios finales.

**La instalación de Clea en las máquinas de Rhea se iniciará en 2022, y su despliegue en aproximadamente 40.000 unidades.**

"Estamos encantados de esta asociación con Rhea, con la que compartimos la pasión y el compromiso con la innovación, la calidad y la sostenibilidad. Estamos encantados de apoyar a nuestros clientes en un escenario en el que el IoT y la Inteligencia Artificial se están convirtiendo en algo imprescindible para todas las empresas", expresa Massimo Mauri, CEO de SECO.

"Estamos muy satisfechos de encontrar estos mismos valores en SECO, una empresa sólida y dinámica con la que, estoy seguro, compartiremos un futuro de compromiso y satisfacción mutuos". Implementar y utilizar una plataforma de IoT-AI como CLEA significa estar al día con un mundo que evoluciona rápidamente, y ser capaces de ofrecer soluciones cada vez más innovadoras y personalizables que aumentarán aún más el nivel de servicio para nuestros clientes", destaca Andrea Pozzolini, CEO de Rhea Vendors Group.

# Espressa presenta las soluciones sostenibles de Lavazza a ritmo de un cocktail de café

Acudimos al GREEN BUSINESS DAY, el evento organizado por Espressa Coffee & Water en colaboración con Lavazza España para presentar la nueva oferta de productos de la compañía cafetera en materia de soluciones de café sostenibles.

El 7 de octubre estuvimos presentes en uno de los eventos más destacados de la compañía distribuidora de la italiana Lavazza en nuestro país, Espressa Coffee & Water. Un encuentro que completa el diptico GREEN BUSINESS DAY: el primero, organizado el pasado 30 de septiembre en Can Vital (Barcelona); y el segundo, en La Casa Verde de Torrelodones (Madrid).

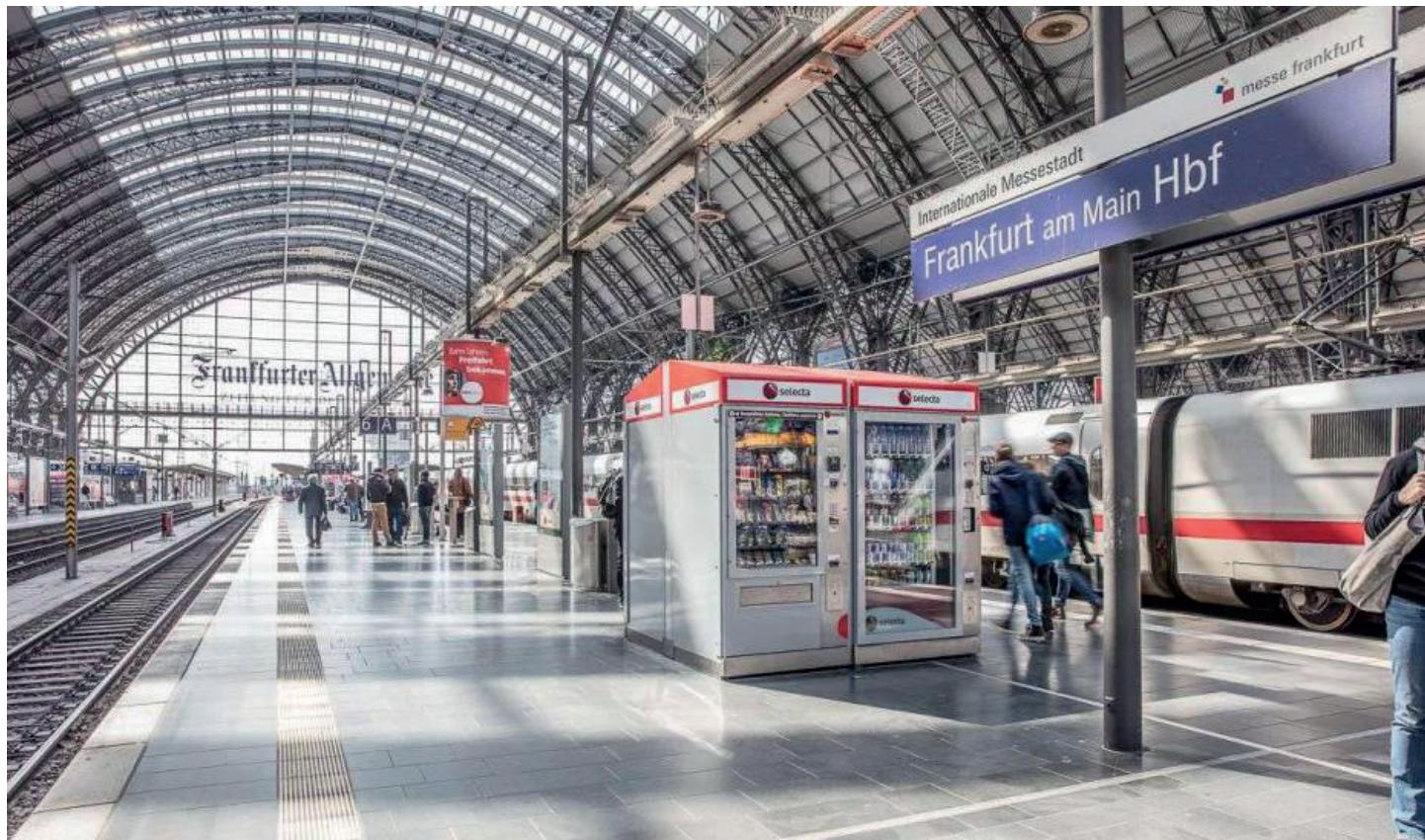
Con estas reuniones, Lavazza subraya su apuesta por el camino de la sostenibilidad, tanto en quehacer diario de la compañía como en sus soluciones, destinadas al sector del vending y en todos en los que está presente.

A partir de las 12:00 h, los asistentes pudieron disfrutar de una coffee break experience en el que descubrir las novedades de la firma como las cápsulas 'Eco caps', entre otras; para pasar a un cocktail para volver a conversar en persona y retomar paulatinamente la normalidad.

El cierre del evento lo puso un coffee cocktail show con sorpresa musical, todo ello, manteniendo el protocolo de seguridad Covid-19 con mascarillas, control de temperatura, higiene y desinfección, así como la distancia social recomendada.



# La operadora de vending **Selecta** aumenta sus ventas con **258 millones de euros** en 2021



La compañía de vending, Selecta, confirma una mejora en la rentabilidad de su actividad en el sector que se refleja en sus resultados de negocio con un aumento del EBITDA ajustado de 55,1 millones de euros en comparación con 2020.

Grupo Selecta acaba de anunciar su resultado de negocio relativo al segundo cuatrimestre de este año (último ejercicio registrado), con el que demuestra una notable mejora de las ventas respecto al fatídico 2020. Así lo deja entre ver su EBITDA, de 82,1 millones de euros; es decir, 55,1 millones de euros respecto al mismo ejercicio en 2020.

En cuanto al EBITDA declarado fue de 65,6 millones de euros y el flujo de caja libre, de 4,3 millones de euros; siguen viéndose afectados, como era de esperar, por los costes relacionados con la reducción de plantilla.

Por otra parte, el operador de vending recogió un rendimiento de ventas total de 492,6 millones de euros que disminuyó un -3,4% en comparación al primer semestre de 2020, y siguió viéndose afectado por la pandemia del COVID-19.

Sin embargo, un repunte gradual de la actividad durante el primer semestre llevó a que las ventas del Grupo en el segundo trimestre de 2021 aumentaran un 35,5% en comparación con el segundo trimestre de 2020.



Dicho resultado está vinculado a las iniciativas de reducción de tamaño y costes de la compañía, que les permitió conservar una liquidez de 164,7 millones de euros.

## MEJORA DE LAS VENTAS CON RESPECTO A 2020

En cuanto a las ventas registradas en el segundo trimestre de 2021, estas ascendieron a 258,0 millones de euros, lo que supone un incremento del 35,5% en comparación con las ventas del grupo en el segundo trimestre de 2020 (también son superiores a las del primer trimestre de 2021).

No obstante, la recuperación de las ventas hasta los niveles de 2019 (fase de pleno crecimiento para la industria del vending) aún no se han alcanzado por los efectos de la pandemia, y las condiciones más arduas se observan en Francia, Italia, España y el Reino Unido; mientras que Alemania, Suiza y Austria se aproximan a los niveles de 2019.

## EL VENDING EN EL CANAL PÚBLICO: A PUNTO DE ALCANZAR LOS NIVELES PRE-PANDÉMICOS

Tal y como expone Selecta, por su propia experiencia, el canal público es el que muestra un mayor rendimiento, habiendo casi recuperado los niveles de ventas por máquina y día ("SMD") de 2019; impulsado por las estaciones de servicio y ferrocarril.

# El potencial de las expendedoras al aire libre en zonas rurales

**Personalidades del ámbito político alemán, junto a la Asociación Alemana de Vending (BDV), visitaron las instalaciones de Sielaff GmbH & Co, fabricante de máquinas de vending, para analizar el potencial de las máquinas expendedoras y el Street vending en las zonas rurales.**

Si algo ha evidenciado la Covid-19, es que la distribución automática es una de las soluciones más completas como canal de venta: desatendido, automático, seguro y non-stop; siendo el salvavidas de muchos comercios que se veían obligados a reducir sus jornadas o cerrar temporalmente..

Esta tendencia en alza se traslada de igual forma a las zonas rurales, en las que también están proporcionando un vínculo directo, a veces único, hacia el ciudadano.

*Y es que, abastecer a la población no es limitarse a ofrecer servicio en las localizaciones típicas de las ciudades. Hay que pensar con una visión 360º y, al mismo tiempo, segmentada.*

Porque cuando la pandemia irrumpió, y la mayoría de comercios cerraron, las máquinas de vending continuaron dando servicio; también las grandes superficies y supermercados más globales.

## ¿QUÉ HAY DE LAS ZONAS Y PUEBLOS MÁS RURALES?

Teniendo en cuenta que en la mayoría de ellos no hay supermercados, y que gran parte de los comercios más locales y familiares cerraron por temor al propio virus y a no poder hacer frente a las pérdidas, los ciudadanos tenían una falta más que evidente de canales de compra.

Especialmente en las regiones más rurales, ya no se pueden encontrar todos los productos para las necesidades diarias a nivel local.

*Las máquinas expendedoras en esas zonas peor comunicadas serían la gran solución; al mismo tiempo, presenta un canal de proximidad y más sostenible entre el agricultor y el consumidor de cara una demanda creciente de productos locales y regionales.*

Una idea compartida por los propios gobiernos y desde el ámbito político.



Tal es el caso de Daniel Föst, presidente del partido democrático bávaro (FDP) y miembro del Bundestag alemán desde 2017. En la reunión en la sede de la compañía de vending, mostró su interés en los conceptos de venta automática, apoyando el potencial que tienen las máquinas expendedoras.

Por su parte el fabricante de máquinas expendedoras, con 125 años de experiencia en el sector, ofreció una visita a su zona de producción de máquinas expendedoras así como la presentación de su "máquina expendedora del mercado" en el centro de Herrieden (Baviera).

Este concepto de máquina expendedora rompe con la imagen más tradicional de la máquina de vending al expender productos locales y frescos como huevos, carne embutida típica de la zona, vinos, pasta, patés y mermeladas.

Así, la oferta de artículos más variados y nutritivos proporciona una mayor capacidad de elección al ciudadano, y de cara a las empresas del sector, aumentar su cuota de mercado y ventas.



# Por un vending más **ecológico**: llega al mercado **Twist**, el modelo 'verde' de **Evoca**



**De la gama Snack & Food de Necta, la máquina de vending Twist se presenta como la innovación más interesante del año en las distribuidoras de seis espirales en cuanto a eficiencia energética y rendimiento.**

Ante la continua subida en los precios de la luz, la necesidad de adquirir máquinas de vending con un alto certificado energético está siendo la prioridad para las empresas.

El ahorro energético se ha convertido en la palabra clave y copa todas las agendas de nuestro país desde que se produjera el primer incremento del precio de la luz.

En el mundo de la distribución automática la eficiencia es hoy uno de los factores clave en vending, y su importancia no dejará de crecer en el futuro.

Y esta ha sido la motivación de una de las compañías fabricantes de máquinas más destacadas del sector, Evoca Group, que, adelantándose a las tendencias y a la normativa de la Legislación europea en materia de eficiencia energética, ha renovado sus gamas para dar

un salto cualitativo en el mercado.

Ya lo vimos con el modelo SWING, equipado ya con grupo de frío que utiliza R290. Ahora, llega la nueva máquina Twist, con la que el grupo completa la renovación de la gama Necta Impulse.

Así, la carta de presentación del nuevo modelo incorpora conceptos como eficiencia energética, atención al medioambiente, calidad y prestaciones avanzadas.

**En concreto, Twist, con altas credenciales ecológicas, ofrece un mayor rendimiento energético en la gama Snack & Food, volviendo a incluir la tecnología R290 basada en el gas natural caracterizado por un potencial de calentamiento global (GWP) reducido.**

## INNOVACIONES TECNOLÓGICAS DEL MODELO

Entre las innovaciones tecnológicas implementadas se encuentran la re-configuración vertical simplificada (V-FLEX); la posibilidad de distribuir productos más voluminosos; ensaladas y

alimentos frescos. Además, la compañía ha optimizado la visibilidad del producto en la máquina - el brillo se ha incrementado en un 35% - y la adopción de la pantalla a color TFT atrae al usuario a través de su visualización de video, información nutricional y presentaciones de diapositivas.

Por su parte, la gestión de la configuración de Twist es más flexible y variada, con nuevas guías que aseguran un mayor espacio entre las bandejas y la vitrina, permitiendo la venta de productos que antes eran demasiado voluminosos. Esta característica se combina con un cajón de recogida más grande, que favorecerá la extracción de productos.

Además de las configuraciones más clásicas del segmento Impulse, Twist brinda la oportunidad de configurar un diseño 100% food o de tres temperaturas.

Adicionalmente, permite crear un diseño optimizado para productos no alimentarios que no requieren refrigeración, como EPIS.

Las renovaciones llegan también en el aspecto estético a través de cambios de color del mueble y el interior del mueble en color blanco.

# Una máquina automática para conquistar a los amantes del café

**Fruto de la colaboración con Hitachi, VSBLYT y Ust, Bianchi Vending presentó en la feria de vending estadounidense la que supone su primera máquina expendedora "Grab&Go" de bebidas.**

De la fusión entre vending y grab and go nace DIVA, el producto estrella de la fabricante de máquinas automáticas Bianchi Vending.

Está siendo la gran apuesta de Bianchi Vending para este 2021, de ahí que DIVA despidiese el verano con una nueva presentación de su tecnología on the go durante la Nama Show, la feria más destacada de la industria del vending en Estados Unidos celebrada en Nueva Orleans.

En concreto, pudimos ver en DIVA la colaboración con Hitachi, Ust y Lavazza a través de una máquina vinilizada con el café de la tostadora Lavazza y sus colores emblemáticos.

Presentada en sociedad hace unos años con todas sus funcionalidades, DIVA ha sido la gran apuesta tecnológica para competir en un mercado del café cada vez más exclusivo y exigente por parte del consumidor.

Durante la feria, el fabricante puso en valor



todas las características que hacen de esta máquina una de las más revolucionarias del mercado. Su principal reclamo es la posibilidad de ofrecer la bebida deseada al más puro estilo grab & go, respondiendo así a las demandas de

opciones para llevar.

En suma, también destaca la personalización de las bebidas debido a las múltiples opciones que ofrece y la posibilidad de ir guiando al usuario a través de su gran pantalla táctil.

## Máquinas vending de té e infusiones para acompañar el Festival de Cine mallorquín

**Compagnia delle Erbe, compañía dedicada a la distribución automática de té verde e infusiones 100% naturales, estará presente como uno de los patrocinadores de la 6ª edición de Festival de Cine de Palma de Mallorca en el histórico cine Rivoli donde presentará su máquina de vending que dispensa té verde, infusiones y hierbas medicinales completamente naturales.**

El Festival de Cine Ítalo-Español de Palma Estimar, que se celebrará en diferentes ubicaciones de Mallorca del 10 al 14 de septiembre, llegaba a su sexta edición centrado en el cine italiano e ibérico, y en esta ocasión, apuesta por la distribución automática para hacer de esta edición un espacio de modernidad, nuevas tendencias y opciones saludables para ofrecer una bebida refrescante a los visitantes.

Además de ello, supone un espacio de

sinergias entre España e Italia, buscando consolidarse como lugar de encuentro entre ambos países y apoyando la internacionalización de las empresas italianas y el made in Italy a través de las tres "F" de Food, Furniture & Fashion, para celebrar el know-how italiano.

Asimismo, el vending estuvo presente de la mano de Compagnia delle Erbe, la primera empresa europea que ha desarrollado una máquina totalmente automatizada y 100% natural para té verde y hierbas medicinales.

**Con la presencia en este evento, la compañía de la distribución automática pretendía darse a conocer en nuestro país, aprovechando el espacio para reunirse con la empresa de vending que esté interesada en iniciar colaboraciones.**

La intención es establecer una relación comercial en España con una empresa que cubra el territorio.

Y es que, desde la primera taza de té verde hace casi cinco mil años, su popularidad ha crecido hasta el punto de ser la segunda bebida más consumida del mundo, disputándose el puesto con el café.

Bajo la familia de máquinas Salute & Benessere, la última generación de expendedoras superautomáticas de té natural, la compañía italiana combina la modernidad del diseño con los métodos más tradicionales de preparación del té en hoja.

Por otra parte, la avanzada tecnología de estas máquinas mide, dosifica, prepara y entrega la taza de té natural con solo pulsar un botón; pudiendo elegir entre seis variedades de productos 100% naturales (y azúcar o azúcar moreno).

# El vending llega a los entornos más selectos para expender champán



**Hace años que la prestigiosa marca de champán Moët & Chandon apostaba por el vending para distribuir en el Reino Unido sus productos, y ahora, sus benjamines llegan hasta los restaurantes más selectos con las máquinas expendedoras, de nuevo.**

¿Qué es lo último que has comprado en una máquina de vending? Probablemente una bebida caliente o un snack para hacer la pausa -el no momento- en la oficina.

Sin embargo, cada vez son más las máquinas automáticas que no solo ofrecen un producto sorprendente sino que asocian la distribución automática al lujo.

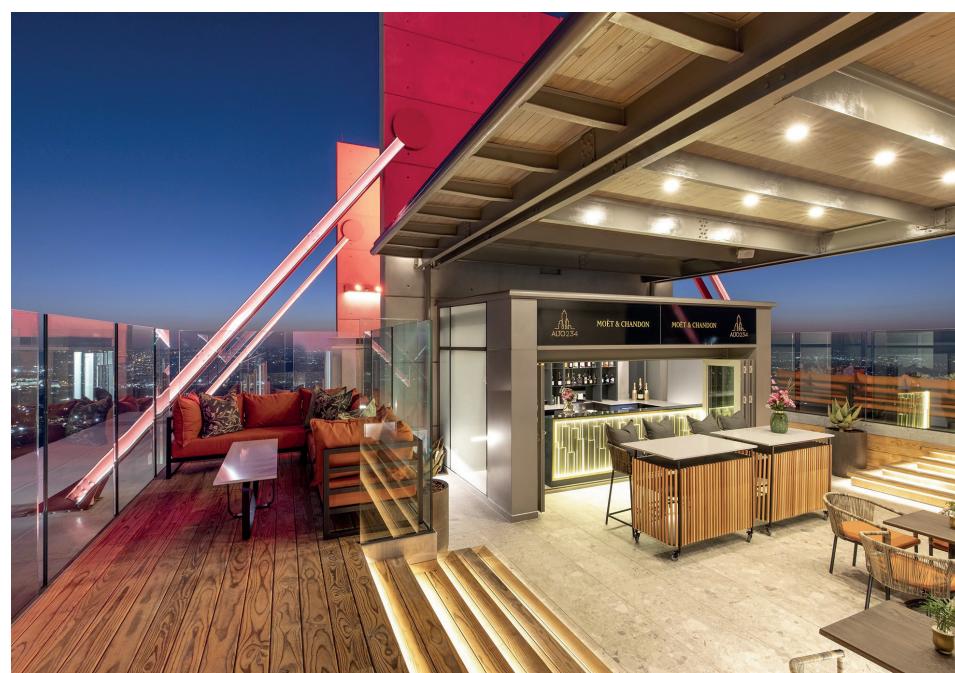
A lo largo de los últimos años hemos sido testigos de cómo marcas tan asociadas a los productos de alta gama como Chanel o Tiffany's han optado por el vending, ya sea como estrategia de marketing o para vender directamente sus productos.

Sea como fuere, vincular algo tan popular y extendido actualmente como la distribución automática a sus 'inalcanzables' productos les aporta un punto más cercano y les aproxima a un tipo de consumidor que, de otro modo, tal

vez se sienta intimidado al entrar en su tienda de lujo.

En el mundo de la alimentación gourmet y Premium, podríamos afirmar que hoy es una

práctica común; encontrar productos de este tipo en las máquinas de vending no es difícil, pudiendo hacerse con platos y cafés de restaurantes y cafeterías más selectos.





# El vending tiene una oportunidad si el operador invierte en tecnología y expande el servicio tradicional hacia nuevas fórmulas

**RESPECTO AL FUTURO DE LA INDUSTRIA DEL VENDING, LOS OPERADORES, A MESES DE FINALIZAR EL AÑO, SE MUESTRAN OPTIMISTAS Y ESTIMAN UN CRECIMIENTO DEL 64% EN 2022 RESPECTO AL AÑO PASADO, SEGÚN EL INFORME REALIZADO POR LA NAMA.**



**Se acabó la resignación: las ganas de volver a trabajar y crecer inundan el vending. Con la meta común de reconfigurar los modelos de negocio por parte de la industria de la distribución automática, comenzamos a ver un cierto grado de optimismo en los actores del sector.**

Las nuevas encuestas realizadas a los operadores de vending así lo indican: según el último estudio de la Asociación de Vending Norteamericana, el 70% de los operadores (32% del vending tradicional) han mejorado su parecer respecto a un futuro a corto plazo y la estabilidad de las ventas.

*Así, esperan que la industria se recupere hasta alcanzar los niveles pre pandémicos en torno al 2022 – siendo un 21% los profesionales del OCS los que están en sintonía con estas estimaciones-.*

En cuanto al OCS, Eric Dell, vicepresidente ejecutivo de la NAMA, lo ve claro, la oportuni-

dad se halla en los micromarkets. Y es que, aunque pudiera parecer una utopía al pasar de un servicio gratuito (OCS) a uno de pago (micromarket), Dell opina que, gracias a las posibilidades y la innovación que ofrece este último, los consumidores optarán por pagar por el café a costa de un servicio de ese rango.

Aunque, quizás la solución no debería ser tan radical, puesto que en realidad podrían aunarse ambos servicios para dar respuesta a los diferentes perfiles de consumidor en los entornos de oficinas.

**Lo importante es empezar a entender el potencial del café en el modelo de negocio de los micromarkets:** Mientras que el 82% de los operadores de servicios de conveniencia venden café, solo el 36% ofrece café en todos los micromarkets, mientras que casi la mitad lo ofrecen en algunos de ellos. Es decir, se trata de una oportunidad si el operador del micromarket aún no ha valorado esta opción.

“El 52%, de las máquinas de café de los micromarkets son de una sola taza, el 43% ofrece café en grano y el 4% son máquinas expendedoras de café”, NAMA.

## DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA INDUSTRIAL: POSIBILIDADES EN LAS FÁBRICAS

En cuanto a los tipos de ubicación, con el informe de la NAMA presente, tanto los operadores de vending como los de micromarkets esperan el mayor crecimiento en los centros de producción -con un 39% y un 50% respectivamente-, seguidos de las oficinas (23% y un 46%), y los edificios gubernamentales (20% y un 9%).

## VENDING Y MICROMARKETS, LOS SUCESORES DEL SERVICIO DE COMEDOR EN EMPRESAS

Por otro lado, el vicepresidente de la NAMA expuso el potencial de las máquinas de vending y de segmentos como los micromarkets para reemplazar el servicio de restauración en las oficinas y otros entornos laborales, una

idea compartida por el 60% de los operadores encuestados en el informe.

**La clave estará en servirse de la tecnología y expandir el vending clásico hacia nuevas formas y diferentes áreas.**

De hecho, a juicio de Dell, aún existen muchos lugares en los que la distribución automática no está presente, sobre todo en lugares públicos, donde también habría una nueva oportunidad de negocio para el OCS, los micromarkets y el vending tradicional.



## Phygital, la nueva generación de máquinas vending de Bianchi, presente en Host Milano

**Tras un complejo proceso de desarrollo, Bianchi Industry ha anunciado su nueva generación de máquinas expendedoras que combinan una estructura flexible con las herramientas digitales.**

Alimentos e innovación, tecnología y servicio: una combinación ganadora en un mundo globalizado de sabores e ingredientes, donde comer bien, saludable y diferente ha pasado a ser un valor de identidad, un nuevo lujo y experiencia.

Y el sector fuera de casa es el protagonista de este nuevo enfoque; una industria que, pese a las grandes pérdidas provocadas por la pandemia, según las últimas encuestas, parece estar recuperándose satisfactoriamente.

Así, la recuperación del consumo fuera del hogar está viviendo un nuevo boom tras la Covid-19: en el primer trimestre de 2021, se produjo un aumento del 22,8% del valor en comparación con el mismo periodo en 2020.

La de Milán es una feria que se celebra bimensualmente y se dirige a poner en valor

todas las innovaciones de este sector, de ahí al crecimiento experimentado en sus últimas ediciones.

Las últimas innovaciones en cuanto a maquinaria, materias primas, bebidas y alimentación, productos semielaborados y servicios se exhibirán en Fiera Milano, así como todo lo que estar por venir en un futuro próximo del sector horeca, el corazón de la economía italiana, donde el vending reforzará su papel.

Por ello, a menos de un mes de su celebración (22-26 de octubre de 2021), tanto la organización de Host Milano 2021 como los expositores están calentando motores para hacer de esta edición, la primera tras la Covid-19, un punto de inflexión para la industria del vending y la distribución automática.

Muestra de ello es, por ejemplo, Bianchi Industry, fabricante de máquinas para la distribución automática, quien está guardando un as bajo la manga para el encuentro italiano.

Allí dará a conocer Phygital, su nueva generación de máquinas expendedoras con una doble alma: física, para facilitar el trabajo de configuración y mantenimiento de los

operadores, y digital, para adaptar las máquinas al futuro inteligente con una plataforma abierta.

Así, la compañía estará presente en el Pabellón 13, Stand E23 F22 del recinto Fiera Milano Rho.



# Variedad de tés e infusiones, el gran complemento del café en OCS y canal Horeca



**Grandes proveedores de productos para vending se dirigen a los principales segmentos dentro de su gama de té; abriendo la puerta a los operadores para que experimenten con este tipo de bebidas que tanta fama están ganando en multitud de espacios.**

Con la llegada del otoño y los termómetros bajando sus grados paulatinamente, abrirá camino al aumento del consumo de las bebidas calientes.

La experiencia anterior y las nuevas tendencias señalan al café como al gran protagonista: desde sabores más clásicos hasta combinaciones creativas con leche fresca o bebidas vegetales y especias otoñales, la nueva temporada generará una reactivación en el consumo de las máquinas de vending de bebidas calientes.

Pero el café, piedra filosofal en el vending y de OCS, debe aprender a compartir su espacio en el office coffee service con el resto de infusiones.

El té, por ejemplo, es sin duda uno de los grandes elegidos por los consumidores, y cada vez más en la distribución automática.

Es verdad que hasta hace unos años, en

cuanto al vending se refiere, si tomábamos como referencia una máquina automática, las preferencias eran claras: primero el café y a gran distancia, el té.

Por ello, hasta hace un tiempo estaban relegados a un segundo plano en los córners, siempre en formato soluble y con muy pocas opciones de cara a la innovación; no obstante, la variedad actual, innovación en formatos y calidad en el origen, convierten al té y a las infusiones en el complemento perfecto del café, tanto en OCS como en cualquier espacio destinado al coffee service, como el canal Horeca.

Frente a ello, compañías productoras como Templo Cafés, una de las marcas más destacadas de café en el canal Horeca español, ofrece alternativas al café mediante un abanico de sabores de la mano de Hills Brothers.

Así, Templo Cafés con su marca de té e infusiones Hills Brothers incluye una selección de las variedades más consumidas: té, tila, manzanilla, frutas del bosque, pole menta, té

verde y té rojo.

*El té es tendencia, y es así porque ha salido beneficiado de esa corriente de alimentación saludable que demanda productos naturales, sin azúcares, sin grasas y capaces de aportar, como en este caso, algo tan básico como una hidratación completamente sana.*





# El vending llega al Parlamento Italiano para pedir apoyo al sector y a sus proyectos sostenibles

**El presidente de la Asociación Italiana de la Distribución Automática, Massimo Trapletti, se dirigió a la Cámara de Diputados sobre la Directiva SUP, demandando que el Plan Nacional italiano de Recuperación y Resiliencia (PNRR) se extienda al sector del vending.**

*Enmarcado en las audiencias celebradas en el Parlamento, el vending cobró su protagonismo en el Parlamento Italiano, consiguiendo copar la agenda política actual a través de Trapletti, que hizo hincapié en la necesidad de que el PNRR se utilice también para apoyar la investigación y el desarrollo de nuevos materiales por parte de las empresas de la distribución automática y para financiar el proyecto de reciclaje RiVending.*

Entre los discursos se encontraba el de la vicepresidenta de Concommercio, Donatella Prampolini, que profundizó en las dificultades del sector del vending, con especial mención a la prohibición de las paletinas en el mercado.

Por su parte, Massimo Trapletti se encargó de exponer el punto de vista del sector sobre el Decreto de la llamada Directiva SUP –en relación a la gestión de residuos–.

Así, pidió que se apoyen los esfuerzos de investigación y desarrollo de las empresas del sector sobre nuevos materiales alternativos al plástico.

También habló del proyecto de economía circular RiVending (el ciclo de recuperación y reciclaje de vasos y paletinas de poliestireno, y ahora también de botellas de PET para las máquinas expendedoras) y su eficacia como una solución sostenible; solicitando que sea tenido en cuenta por las instituciones en el contexto del PNRR.

En su discurso, el Presidente de CONFIDA comenzó destacando cómo el vending, con más de 820.000 máquinas expendedoras instaladas, 3.000 empresas gestoras y una plantilla de más de 30.000 personas, representa un sector muy relevante para Italia.

*Posteriormente, señaló que el artículo 5 de la Directiva afecta injustamente a un elemento esencial para la dispensación de bebidas calientes, que suponen el 65% del consumo de las máquinas expendedoras: las paletinas de bebidas.*

*“La esencialidad de las paletinas se debe en particular a la falta de materiales alternativos que cumplan las indicaciones de la propia Directiva. Por lo tanto, la prohibición de la comercialización de estos productos contradice los propios principios de la Directiva de la UE, que prevé los conceptos de sustituibilidad y proporcionalidad, sin los cuales se deben perseguir los objetivos de reducción de la comercialización del producto, no la prohibición.”, sentenció Trapletti.*

En la audiencia, la vicepresidenta de Concommercio, Donatella Prampolini, también quiso aprovechar la ocasión para defender el sector del vending: “Para las paletinas de vending sería conveniente prever un régimen de reducción progresiva del consumo en lugar de una prohibición”, añadió.

# Los **fabricantes** de máquinas y equipamiento horeca españoles llevarán sus novedades a Lyon

Organizado por AFEHC, bajo el paraguas de la marca Horeca Equipment from Spain, el pabellón español estará formado por un grupo de once fabricantes que presentarán sus novedades en el mercado francés; primer destino de las exportaciones españolas del sector de equipamiento para el canal horeca.

Con la reactivación de los eventos y ferias monográficas presenciales, podremos volver a disfrutar de las novedades de la industria en primera persona; una oportunidad que desde las grandes firmas no quieren perderse.

**En el caso del vending, son varias ya las ferias que han dado luz verde a su celebración física, y a lo que respecta a la temporada otoñal, viene cargada de grandes eventos que marcarán el viraje de las nuevas tendencias de la distribución automática.**

Tal es el caso de la feria francesa Sirha Lyon, centrada este año en la restauración del futuro, y haciendo hincapié en las innovaciones digitales y equipos conectados; al tiempo que incide en la importancia de la alimentación más saludable y los superalimentos.

Por tanto, estará muy presente la maquinaria: máquinas de vending, soluciones para el autoservicio, máquinas de café...

Por ello, la Asociación de Fabricantes Españoles Exportadores de Equipamientos para Hostelería y Colectividades (AFEHC), que también contempla en su representación al segmento de vending y autoservicio, no quería perderse el evento, y organizará la 13<sup>a</sup> participación agrupada de compañías españolas en la Sirha 2021, programada del 23 al 27 de septiembre en el Eurexpo (Lyon).

Así, bajo la marca Horeca Equipment from Spain, un grupo conformado por 11 fabricantes trasladará sus novedades al mercado

francés, primer destino de las exportaciones españolas del sector de equipamiento para hostelería.

Encontraremos en el pabellón empresas como: Araven, Arcos, Distform-Mychef, Fagor Industrial, Frucosol, Infrico, Mibrasa, Quali-tyFry, Salva, Sammic y Zummo.



**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)



# Abiertas las **inscripciones** para la **Asamblea de vending** y su programa al completo

**La Asociación Europea de Vending y Servicios de Café (EVA) acaba de abrir las inscripciones para uno de sus encuentros más destacados del año, que en este momento se enmarca en la ciudad italiana de Milán.**

Bajo el título “Dar forma a la industria para la nueva normalidad”, se tratará de un evento enfocado a analizar el presente y futuro del vending mediante las nuevas tendencias, oportunidades de negocio y estado real de la industria tras una de las crisis más trascendentales a nivel mundial.

La ubicación escogida para este año es el Hotel Radisson Blu de Milán, quizás porque dicha ciudad celebra de nuevo la feria monográfica de la distribución automática y la hostelería Host Milano, que comenzará un día después. Dicha fecha estratégica permitirá a los asistentes de Host acudir antes a la Asamblea General, por lo que la cobertura de la misma ya está generando buenas expectativas.

Para los asistentes presenciales, la Asociación de Vending Europea tiene previsto organizar un almuerzo de bienvenida, una pausa del café y un cóctel/cena para cerrar el encuentro. En suma, a lo

largo de estas semanas se irá actualizando más información sobre los detalles prácticos y las oportunidades de patrocinio.

## PROGRAMA COMPLETO DEL EVENTO

- 11:00 - 14:00: Inscripción in situ (Radisson Blu - Milán).
- 13:00 - 14:00: Almuerzo de bienvenida (Radisson Blu - Milán).
- 13:00 - 13:30: Discursos de los patrocinadores.
- 14:00 - 15:00: Reunión de la Asamblea General Anual de EVA.
- 15:00 - 15:45: Tendencias del mercado y preguntas/resuestas.
- 15:45 - 16:30: Pausa café (Radisson Blu - Milán).
- 15:45 - 16:15: Intervenciones de los patrocinadores.
- 16:30 - 18:00: Conferencia : “Shaping The Industry For The New Normal” (La configuración de la industria para la nueva normalidad).
- 18:00 - 22:00: Cóctel + Cena (Radisson Blu - Milán).



Celebrada físicamente el día 21 de octubre, la EVA también retransmitirá el evento a través de su plataforma online ‘Vending & Coffee Solutions Hub’, para todos aquellos interesados en seguir la Asamblea que no puedan desplazarse hasta la localización escogida.

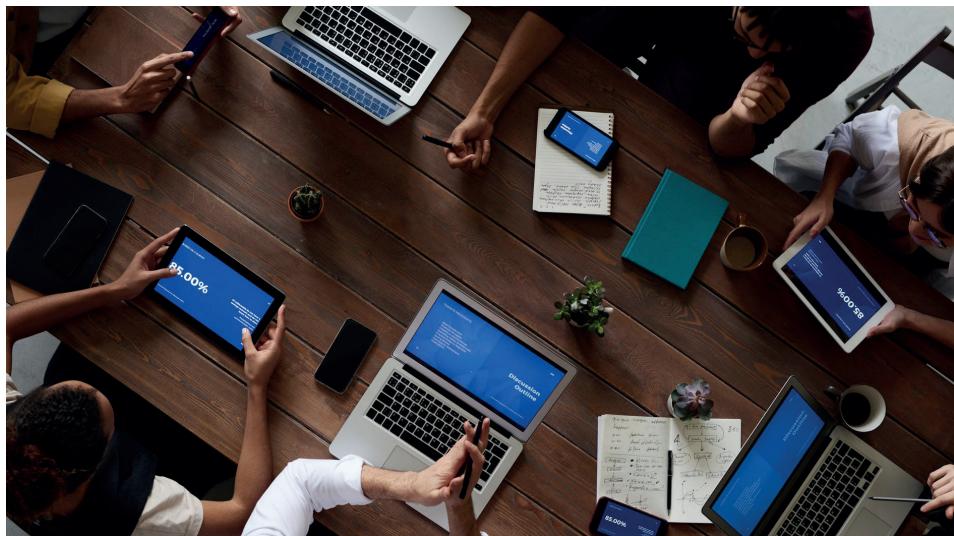
## SIN OLVIDAR EL PLANO VIRTUAL

Como expusimos hace unas semanas, la de este año será una reunión híbrida que vinculará el encuentro presencial con una retransmisión online para que puedan seguirla aquellos profesionales del vending que no puedan viajar hasta Milán.

De esta forma, se volverá a hacer uso de la 'Vending & Coffee Solutions Hub', la plataforma virtual para facilitar una vía de contacto con los principales actores de la industria de vending europea, que se inició a finales de mayo de este año, y que estará disponible hasta acabar 2021.

## EDICIONES ANTERIORES

La edición pasada se produjo en plena pandemia, por lo que solo se pudo celebrar únicamente de forma virtual, la primera celebrada por la Asociación de Vending en el plano digital. Organizada el 10 de diciembre de 2020, la Asamblea se centró en el impacto de la pandemia provocada por el COVID-19 en la industria.



Con esto presente, la de este año promete ser un punto de inflexión, y una aproximación al estado actual de la industria, tras pasar los peores meses de una pandemia que no ha dado tregua.

En 2019, la Asamblea, celebrada en la ciudad de Baveno (Italia) en octubre, tuvo una doble celebración, pues coincidió con el 25 aniversario de la European Vending and Coffee Service Association.

# Micropagos para tarjetas en el sector del vending



**La Asociación Catalana de Vending (ACV) organizó una mesa redonda para ahondar en las posibilidades del sistema de micropagos para tarjetas en las máquinas de vending.**

Las distintas formas de pago están revolucionando el comercio en general. Desde el pago digital a través de las compras online -donde todo el dinero es virtual-, hasta las opciones de pago en efectivo, se abre todo un abanico de posibilidades donde surgen tantas opciones como necesidades se puedan descu-

brir en el usuario.

Hacia dónde evolucionan los medios de pago es una pregunta a la que hemos intentado dar respuesta en multitud de ocasiones.

Actualmente, la imposición del pago digital mediante wallets y apps móviles, así como de las tarjetas contactless, siguen marcando el ritmo de las máquinas de vending.

Una tendencia que se ha acrecentado desde el inicio de la pandemia, cuando los consumidores han normalizado los pagos sin efectivo, habituándose a las formas de pago más

digitalizadas y desecharando aquellas que implican la manipulación de dinero en efectivo o un contacto más prolongado.

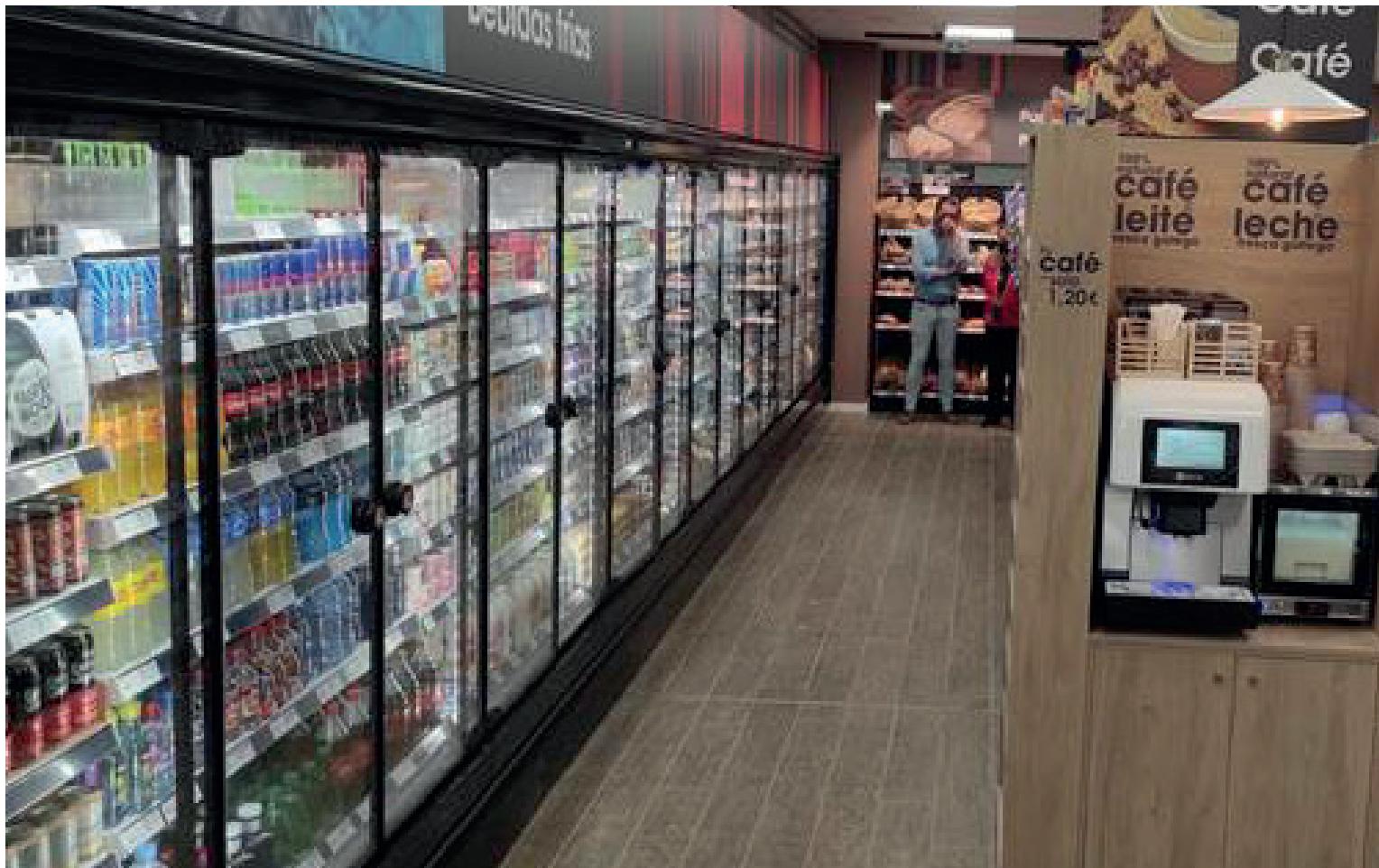
Este cambio de dinámicas abre la puerta a nuevas oportunidades en el sector de la distribución automática, el claro ejemplo del negocio desatendido.

Por sus propias características, supone el segmento de conveniencia que mayor inversión ha realizado en cuanto a tecnología sin contacto y digital, y ahora tiene la oportunidad de recoger sus frutos.

Así, los micropagos que se pueden dar en el vending han entrado en el top de las tendencias de consumo que podemos ver a día de hoy.

Con esto presente, el pasado miércoles 22 de septiembre a las 16h, la ACV ahondó en este sistema y su problemática en vending bajo el título "Micropagos para tarjetas en el mundo del vending", con el propósito de compartir y profundizar en la actualidad referente a esta temática, así como conocer de primera mano hacia dónde avanza el sector en materia de medios de pago y servicio.

La mesa redonda, como es ya tradición, se celebrará través de un encuentro virtual por la plataforma Zoom



# Especial **Mercaurantes**: Una línea cada vez más *difusa* entre **food service, vending y retail**

¿EN QUÉ PUNTO SE ENCUENTRA ESTA TENDENCIA Y QUÉ POSIBILIDADES PODEMOS ENCONTRAR?

**En el mundo de los supermercados, hace tiempo empezamos a escuchar el concepto de mercaurante (adaptación de zonas de restauración dentro del establecimiento). Bajo este modelo, los supermercados han aumentado su oferta gastronómica con la adecuación de espacios para el consumo de productos in situ y estableciendo acuerdos con empresas de servicio a domicilio.**

Que el sector de la restauración está en continuo crecimiento no es ningún secreto. Al tiempo que los consumidores buscan alimentos cada vez más frescos y saludables, desean encontrar un producto preparado para ahorrar tiempo, algo que suele faltar en el día a día.

Dentro de este modelo de negocio, existen diferentes vertientes: restauración automática, de conveniencia... en las que están surgiendo actualmente novedades prácticamente por mes.

Y es que, los mercaurantes se están desarrollando cada vez más, y son más las enseñas que proponen el consumo de comida dentro de la tienda.

*Por comodidad, ahorro de tiempo y cuestiones saludables, los consumidores aprovechan cada vez más estos momentos cuando hacen la compra, para poder comer algo si existe la posibilidad.*

Puede ser que sea una tendencia para quedarse, sí, pero siempre y cuando el producto que se ofrezca sea de calidad. Si los productos que se ofrecen en los mercaurantes son de baja calidad,



este concepto no tendrá éxito.

*Supermercados como Carrefour, Sánchez Romero, Día & Go, Ahorramas..., dan cada vez más espacio a la comida lista para consumir en sus lineales, con espacios para consumir in situ al más puro estilo restaurante.*

Mercaurantes, espacios de restauración desatendidos en restaurantes y grandes superficies como pudiera ser IKEA... Si bien se trataba de una tendencia en alza, el estallido de la pandemia, ¿afectó de forma negativa a este tipo de proyectos o los impulsó?

Al contrario de lo que pudiera parecer, en realidad, la pandemia ha acelerado este tipo de proyectos. El covid ha provocado cambios en nuestro día a día, en nuestros hábitos o en nuestros horarios. Las empresas de restauración lo han sufrido de cerca, y les ha obligado a plantearse muchos cambios. En este sentido, la reducción de aforo, el teletrabajo y el menor gasto nos han obligado a rehacer nuestras cuentas, a optimizar los costes y a ver la dispensación automática como una alternativa sólida para ofrecer nuestros productos de un modo seguro y atractivo. Tal y como aseguran desde Seruinion: "Ya habíamos iniciado proyectos con anterioridad y sin duda, la pandemia los ha acelerado".

## Sostenibilidad y envases alternativos

Aparte de las tendencias on the go, el plazo de la sostenibilidad es cada vez más importante, y con la Directiva Europea en marcha, ¿se ha adaptado estos servicios a los requisitos de envases y vasos alternativos al plástico?, ¿con qué empresas se ha trabajado para implementarlos?

Tal y como nos trasladan desde el operador Seruinion Vending, por su parte hace tiempo que se adoptó el cambio con sus clientes, mucho antes de las fechas límite propuestas en la directiva. Vasos biodegradables, paletinas de madera y procedimiento de reciclado tras nuestras recogidas son acciones que ya están en marcha.

"Además, trabajamos cerca con nuestros proveedores, y toda novedad que cualquiera de ellos nos propone, nos facilita aplicarla de forma rápida y efectiva: envases biodegradables en los sándwiches, botellas de plástico 100% reciclado o chocolatinas con envoltorios sostenibles, son solo algunas medidas que también están ya operativas dentro de nuestro servicio", detallan.



# Restauración automática a través de las soluciones de vending

La línea entre el Food Service y el Retail es cada vez más difusa, y basta con echar un vistazo para comprobar esta hibridación: cafeterías o restaurantes que venden sus productos, así como tiendas que cuentan con espacios para el consumo de los alimentos. En el caso de la distribución automática, existen ejemplos reales de grupos de distribución que han incorporado máquinas de vending en sus ubicaciones.

**"El vending siempre aporta la posibilidad de aumentar los servicios que se dan al cliente final y al trabajador de estas áreas, las máquinas siempre son una herramienta que puesta al servicio del mercado es valiosa siempre", Jofemar.**

"La autonomía es una de las nuevas exigencias del mercado a la hora de comprar o consumir productos de restauración, por lo que el modelo de mercaurantes es una de las tendencias que estamos instalando ya en casa de nuestros clientes y que está obteniendo muy buena acogida por parte de los propios usuarios", Serunion.

Por otra parte, en la Restauración de Colectividades, cada vez más empresas incorporan máquinas de vending dentro de sus comedores, con una oferta complementaria o para ofrecer servicio en horas en que el restaurante no está operativo.

Desde el operador Serunion vending, han desarrollado una línea de platos para llevar, más completos nutricionalmente, Bites to Go, que se venden también en sus máquinas de Vending, o espacios de nevera en autoservicio, que son una solución para satisfacer esa necesidad, y también para llevárselo a casa para cenar o consumir en otros momentos, como días de teletrabajo o para el fin de semana.

También, han abierto espacios de venta mini-market, con nuestro modelo ColmaDO, un formato de tienda no asistida, donde el cliente puede elegir todo tipo de productos para el consumo inmediato o para llevar a su casa.

El sistema incluye modelos abiertos con auto-cobro, o integrando máquinas de vending paneladas.

Este concepto sin duda crecerá en muchos otros clientes, o bien por tener un flujo de tráfico irregular, o por disponer de poco espacio para tener su propio restaurante, ofreciendo un valor añadido en la experiencia de compra.



## NOVEDADES: nuevas tendencias y máquinas disruptivas

**Principalmente, encontramos novedades en la oferta gastronómica, alrededor de los platos cocinados, del concepto más saludable y sostenible y de la posibilidad de tomarlo en cualquier sitio (take away).**

También en las máquinas, con novedades por parte de los fabricantes, que ofrecen un mayor espacio de exposición de producto.

**Por supuesto, las grandes aliadas de este modelo de negocio serán las neveras inteligentes, que junto a otras innovaciones, facilitarán la decisión y selección del producto.**

De igual forma, podemos vislumbrar mejoras en los sistemas de pago en la reducción de las monedas y el pago vía tarjeta de crédito o tarjetas corporativas que incluyen otros servicios de la propia empresa.

En definitiva, todo lo que engloba la dispen-

sación automática se está adaptando a una mejor experiencia de usuario, para consolidar el crecimiento y que los clientes se sientan satisfechos con esta nueva alternativa.

### ESPECIAL MENCIÓN A LAS MÁQUINAS DE CAFÉ

Por su parte, la gran apuesta de los mercaurantes, las máquinas de café, están incorporando un conjunto de soluciones para un cliente que valora la experiencia tanto en cuanto al aroma del mejor café como en cuanto a la experiencia de uso de la máquina.

Como hemos expuesto en numerosas ocasiones, la realidad es que los usuarios son cada vez más expertos, y además de esperar un servicio ágil, exigen obtenerlo con la máxima seguridad.

Para ello, compañías fabricantes expertas en la producción de máquinas de café para entornos profesionales como Quality Espresso, ofre-

ce opciones como su máquina superautomática La Radiosa, en la que el consumidor puede descargar la app "Coffee APPeal", una nueva app gratuita, sin necesidad de registro previo y muy fácil de usar que permite seleccionar y personalizar las bebidas directamente desde el smartphone del usuario, sin tocar la máquina de café.

Una innovación pensada para una experiencia de usuario segura y completamente touchless ya que sólo tiene que escanear el código QR de la máquina y automáticamente se conectará la app "Coffee APPeal" de su smartphone con la máquina La Radiosa vía Bluetooth, pudiendo así hacer la selección de la bebida de forma segura e higiénica, sin necesidad de tocar la máquina de café e incluso sin necesidad de datos móviles.

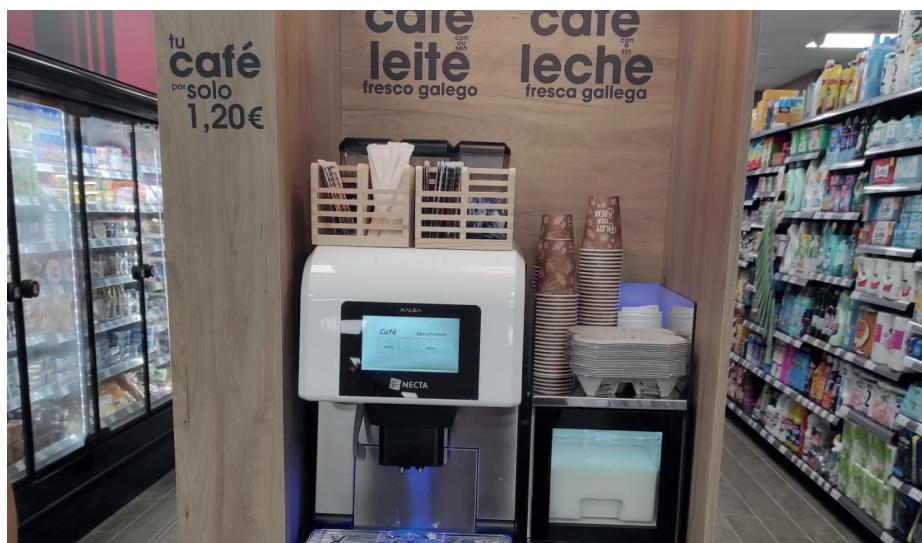
Por otra parte, desde otra fabricante del sector como Franke Coffee Systems, nos trasladan que las principales novedades están relacionadas con las diferentes tecnologías en sistemas que permiten conocer y gestionar el estado de toda la flota de máquinas en búsqueda de ahorro de costes en mantenimientos, como ofrece el IoT Digital Services de Franke.

"En en cuanto a los consumidores, las tendencias más demandadas son las relativas con a la sostenibilidad, y las de alimentación saludable", señala Aarón

Poder satisfacer las necesidades de consumo de leche de origen animal o vegetal con la mejor calidad de emulsión, de forma totalmente automática y no atendida, será una de las grandes claves.



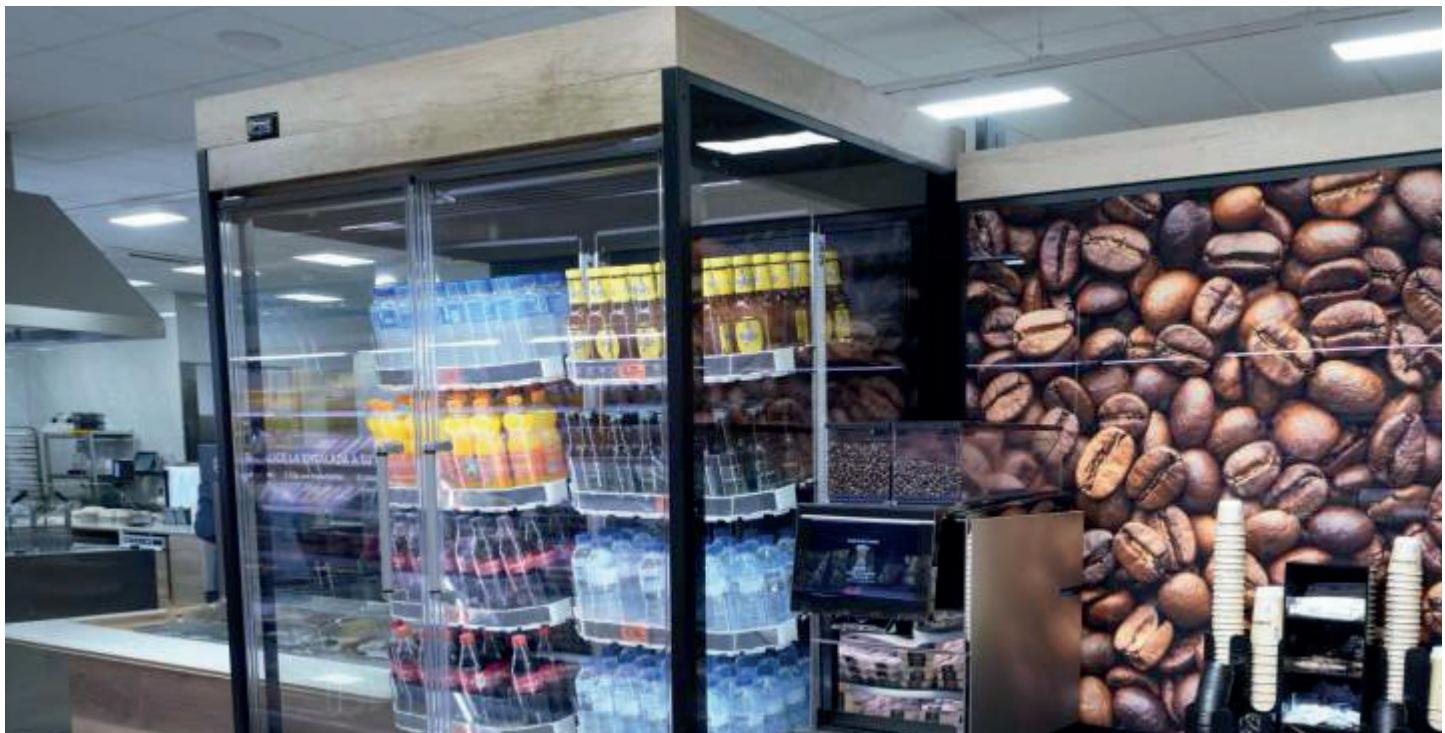
## El potencial de los Coffee Corners: casos reales



Además de los ejemplos mencionados, también encontramos otro gran protagonista de la distribución automática y el vending: el café, la piedra angular de la vida de muchos ciudadanos.

En ese sentido, los Coffee Corners tienen mucho que decir, un formato que está cada vez más presente, no solo en oficinas y espacios públicos. Ahora los grandes supermercados están viendo la oportunidad de tener presencia en este segmento. Es el caso de Mercadona, que lleva tiempo destinando su estrategia comercial al foodservice.

Concretamente, el modelo de venta en el que se basa esta nueva apuesta, es, como no podía ser de otra forma, el desatendido.



Mediante el autoservicio, el cliente puede sacar su café de la máquina y lo paga directamente en caja. Y aunque en España el proyecto se encuentra en stand by, sí que se ha implementado con éxito en el país vecino, Portugal.

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

Desde la empresa prometen un café 100% natural, teniendo presente la demanda creciente de un producto de calidad ante una cultura del café más consolidada.

Por otro lado, desde compañías tostadoras como illycaffé mencionan el sistema sostenible E.S.E. o las cápsulas iperespresso para máquinas de café más pequeñas y consumos más reducidos.

"Buscamos estar presentes en todos los momentos de consumo de café y dentro de nuestra amplia gama de productos, existen formatos para tomar "illy on the go", en cualquier lugar y si los mercaurantes son una nueva oportunidad, ahí estará illy para ofrecer su producto", explica la compañía.

#### ILLY Y SU CAFÉ ARÁBICA EN DISTINTOS CÓRNERS DE GRANDES SUPERFICIES

Profundizando en los mercaurantes, desde illy, nos trasladan diferentes acuerdos y colaboraciones con empresas del sector de la alimentación, como su acción pionera en ofrecer café 100% arábica con el modelo de máquinas superautomáticas en la cadena Día.

Posteriormente, le siguieron otras cadenas de distribución como Mercadona y su test de Ahorramás.

"IKEA, por ejemplo, con la que estuvimos a punto de cerrar un acuerdo global, se trata más de una cafetería como tal y por el volumen de clientes, se considera más un centro comercial con su zona de restauración propia", illy caffé.

Efectivamente, los coffee corners, son una alternativa habitual estos últimos meses, y un ejemplo claro de la dispensación automática. Máquinas de café que con un aspecto similar al de una máquina de cualquier cafetería, dispensan un café de enorme calidad con una experiencia de usuario distinta y atractiva. Y sin la necesidad de tener a nadie atendiendo.

*"Y es un buen escenario para que se pueda incorporar propuesta de comidas y bebidas en máquinas, complementando así el momento del café", Serunion.*

Por ello, en este modelo es conveniente tener máquinas de café que puedan ofrecer el servicio de forma ágil y muy intuitiva, con resultados de alta calidad, con sistemas de pago flexibles (con monedas, tarjeta de crédito, teléfono móvil, etc...) y seguros para el usuario y todo ello sin olvidar la necesidad de control remoto de las máquinas por parte del establecimiento.

Y por otro lado, es fundamental contar con el soporte de un fabricante que pueda garantizar un servicio técnico y un mantenimiento del

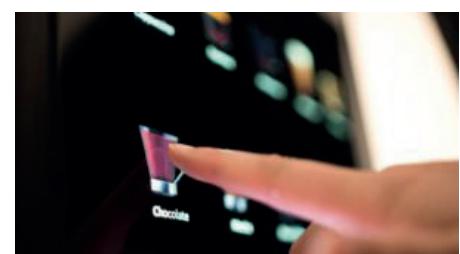
producto que esté a la altura de las expectativas.

#### CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN MERCAURANTES

Si analizamos los motivos por los que tomamos café son principalmente tres. Uno de ellos es por motivos de socialización. Quedamos con amigos o familiares para tomarnos tranquilamente un café y compartir un momento de conversación y diálogo.

El otro motivo es por placer, el de disfrutar de un momento único, disfrutando de los aromas y el cuerpo de un buen café y por último, por su aspecto funcional que nos aporta la cafeína del café, que satisface una necesidad fisiológica.

Frente a ello, el sector del vending ha demostrado ofrecer café de especialidad y de calidad. La propuesta de café que puede ofrecerse en una posición desatendida (tanto en cápsula como especialmente en grano molido al momento) puede ser exactamente igual que en cualquier punto atendido, y ahí es donde entre todos los actores de la industria deben actuar para cambiar esa percepción para conseguir una mejor valoración entre los usuarios.





**Para responder a este interrogante, será necesario analizar cada emplazamiento para adaptarse a las demandas del consumidor, al momento y lugar de consumo.**

Ejemplos encontramos como los coffee corners de Mercadona, que nos contaba en exclusiva su apuesta por la distribución automática en el supermercado a través de un espacio de café de la mano de superautomáticas. En este sentido, ¿son las automáticas la mejor opción para este servicio unattended?

Para empezar, el primer paso es analizar cada emplazamiento para adaptarse a las demandas del consumidor, al momento y lugar de consumo. Dependiendo del tipo de servicio que pretenda dar cada establecimiento puede ser un coffee corner atendido o desatendido.

Como hemos comentado anteriormente, disponer de una máquina de café espresso de alta calidad y muy fácil de usar en estos espacios es un aspecto clave para su éxito.

En ese sentido, se pueden ofrecer diferentes opciones, y por ello, desde Quality Espresso apuestan por dos máquinas profesionales, La Radiosa y La Solare, que pueden ofrecer el servicio tanto en modo self-service como en modo barista.

**En esa dirección, también podrían emplearse sistemas totalmente libres al consumo, con algún tipo de control de acceso o sistema de pago, dependiendo del modelo de negocio en cada caso.**

Para ello, se disponen de diversos mecanismos de control que permiten mejorar el rendimiento y la rentabilidad del negocio de café. Disponer de telemetría, conexión bluetooth, sistemas de pagos, así como aplicaciones, son diferentes herramientas que se complementan para mejorar y agilizar la gestión completa de las máquinas de café.

## Hablemos de máquinas, ¿Son las superautomáticas la mejor opción?



### **EROSKI RAPID ABRE SUS PUERTAS DE LA MANO DE KALEA, LA MÁQUINA SÚPER-AUTOMÁTICA DE NECTA**

Los proyectos hablan por sí solos para responder a este interrogante:

En la inauguración del primer Eroski Rapid en esta localidad, encontramos la máquina de café self-service de Necta, Kalea, transportándonos a los espacios más selectos en los que Evoca Iberia está presente con su selecta gama de máquinas súper-automáticas.

Kalea que se identifica por la sencillez de su uso, su oferta variada junto a una amplia carta de tendencias que permite crear sus propias recetas a medida, ya que cada vez son más las grandes superficies, como Eroski Rapid, que apuestan por los conocidos Coffee Corners, ideales para ofrecer a sus clientes una excelente experiencia de calidad y tecnología mientras realizan sus compras.

Kalea, máquina súper-automática de marca Necta opera bajo el paraguas del Grupo Evoca, líder en España en el sector Horeca dispensa un auténtico café italiano con leche líquida para un take away Premium. Por su parte, Kalea se sirve de una tecnología al servicio del gusto y de

la cultura del espresso italiano a través de una cámara para el grupo expreso de 7 a 15 gr, con doble salida de espresso de forma simultánea.

A través de una tecnología integrada por leche líquida, Kalea brinda una bebida Premium que permite realizar distintas selecciones y variedades al incorporar también un contenedor de chocolate o café descafeinado de 1,5 L de capacidad. De hecho, el usuario puede realizar hasta 10 selecciones por pantalla, esta última, táctil y de 7".

La máquina de café incorpora salida de agua caliente, para poder preparar otras bebidas como infusiones, caldera espresso de 0,8 L y una caldera de vapor de la misma capacidad.

La nueva generación de supermercados ha nacido junto a las máquinas de café súper-automáticas dispuestas a ofrecer la mejor combinación de experiencia de café y tecnología.

*"Antes era importante poder dar cobertura a todas las necesidades de servicio a los clientes, y ahora además el consumidor exige calidad, nuevas bebidas y que seamos sensibles a la alimentación saludable y de altísima calidad", Franke Coffee Systems,*

# Las principales **demandas** de los supermercados al servicio de **vending** y restauración automática



**Una vez analizadas las posibilidades de servicio de vending y de las novedades en cuanto a modelos de negocio en el segmento de los mercaurantes, ¿cuáles son las demandas por parte de los supermercados y las grandes superficies hacia las empresas de la distribución automática?**

## CONECTIVIDAD Y TELEMETRÍA

Como era de esperar, la principal demanda reside en la comodidad del servicio; es decir, en la gestión del parque de máquinas o corners de vending que la empresa decida implementar.

Por ello, las peticiones giran en torno a la necesidad de controlar las máquinas de forma remota.

La información siempre ha sido importante, y saber si los puntos de venta están activos o no, y por qué no están operativos es vital. Como no, saber el rendimiento y rentabilidad de un punto venta, o de todos los puntos de venta es algo totalmente imprescindible.

**Las nuevas tecnologías han pasado de ser una opción a una necesidad.**

Frente a ello, firmas como Quality Espresso

ofrecen en sus modelos de superautomáticas La Radiosa y La Solare, la opción de conectividad vía Wi-Fi o Bluetooth para el control remoto del funcionamiento, rendimiento y rentabilidad de la máquina.



## GRANDES PANTALLAS DE VISUALIZACIÓN

Es también una demanda importante el disponer de máquinas con pantallas grandes que permitan una previsualización de las bebidas con imágenes personalizadas que muestren las posibles combinaciones con leche fresca y que permitan simultáneamente mostrar patrocinios, formatos de vídeo e incluso publicidad.

## EFICIENCIA ENERGÉTICA

Otra demanda que destacan desde Quality Espresso es el creciente interés por la eficiencia energética y la sostenibilidad.

“Nuestras máquinas superautomáticas son máquinas eco-friendly que elaboran un perfecto café espresso con la máxima eficiencia energética, orientadas a la sostenibilidad y el medio ambiente”, detalla la empresa fabricante de máquinas de café para entornos profesionales.

## CERCANÍA CON EL USUARIO

Por otro lado, desde la operadora Serunion nos confirman que reciben peticiones de servicio en retail de cara a sus empleados.

“Lo que nos reclaman es que este servicio sea cada vez de mayor calidad, dada la percepción de que los usuarios se sienten más cerca de las máquinas dispensadoras”, explica la compañía de vending.

## CALIDAD Y VARIEDAD DE PRODUCTO

Ofrecer una carta de bebidas amplia, de calidad, es otro de los requisitos más demandados.

“Que la cafetera sea capaz de ofrecer cartas de bebidas pensadas para invierno o para verano también es muy bien valorado”, Franke Coffee Systems.

# Servicios complementarios: ¿Se están implementando?



¿Existe ya algún servicio complementario de comida de manera desatendida?



En este ámbito, un servicio complementario a los anteriores expuestos podrían ser las taquillas inteligentes o neveras inteligentes para recoger la comida que se hiciera en el supermercado (como muchos de ellos ya han implementado) para que el usuario (cliente, trabajador del supermercado o de oficinas cercanas) tan solo tuviera que recoger su pedido y pagar en la misma máquina.

Desde Serunion nos corroboran esta posibilidad, y de hecho, es un servicio que ya están instalando a través de taquillas inteligentes; estimando el uso de neveras inteligentes en breve.

*"El software lo hemos adaptado a ello, de modo que las aplicaciones que hasta ahora servían para solicitar el menú para el día siguiente, hoy permiten hacer el pedido para ser recogido en una taquilla. O para efectuar el pago desde el saldo en la nube ante nuestras neveras", Serunion Vending.*

## SERVICIO DE RETAIL ADICIONAL

Por otro lado, las máquinas se podrían usar para dispensar los productos en franjas horarias en el que el establecimiento está cerrado.

O instalar máquinas de bebidas y producto sólido para ofrecer a sus clientes, como amplia-

ción del servicio anterior algo más básico.

Y es que, la dispensación automática permite tener máquinas funcionando sin necesidad de personal, por lo que los horarios se amplían.

Al tiempo que la sociedad demanda nuevos canales de venta seguros, constantes y desatendidos, las calles se impregnán de tiendas automatizadas que confirman el avance de las Smart cities; un hecho que ha dejado de concebirse como "ciencia ficción" para establecerse como la realidad de esta época.

**El vending tradicional ya ha permitido siempre esta libertad horaria para poder acceder a bebida y comida en cualquier hora del día.**

Ahora, con la mejora de máquinas y sistemas de pago junto con nuevos emplazamientos más atractivos, lo único que el operador debe regular por su parte es que la máquina esté correctamente repuesta en cualquier momento, y que toda incidencia técnica sea resuelta lo antes posible.



# Pago con tarjetas, móviles, relojes inteligentes, sistemas de pago conectados a la nube... Un abanico de posibilidades

**¿Qué tipos de sistemas encontramos en estos espacios?, ¿Se trata de una compra individual o se integra como parte de la compra en el supermercado?**

El hecho de que los usuarios estén cada vez más habituados a realizar el pago de sus compras de forma autónoma, rápida y con diferentes medios de pago ha influido notoriamente en la aplicación de innovaciones en los medios de pago en los servicios automatizados a través de máquinas vending en el segmento de los mercaurantes; con especial atención a las máquinas de café y en los Coffee Corners.

Además, la situación de pandemia ha llevado también a la necesidad de implantar nuevas fórmulas para gestionar el pago directo de los clientes de forma sencilla, intuitiva y con la máxima seguridad e higiene.

En el caso de las máquinas de café superautomáticas, se han implementado más fórmulas de pago que permiten diferentes sistemas de pago: tarjetas de crédito, pago por móvil, cashless, monedas, billetes, etc, gracias a que disponen de los diferentes protocolos necesarios y de la conectividad, 3G, wifi, entre otros, para gestionarlos.



## INTEGRACIÓN COMO PARTE DE LA COMPRA

Pago con tarjetas, con móviles, con relojes inteligentes... sistemas de pago conectados a la nube tanto individuales como integrados en la compra del supermercado.

*"En el caso del supermercado, se puede incluso pasar primero la tarjeta cliente para beneficiarse de un descuento, o aplicar una promoción directa en máquina", Serunion.*

El abanico de posibilidades de integración es amplio, ya no solo en la posibilidad de pago, sino también aprovechando las pantallas táctiles de las máquinas como herramienta de comunicación del propio establecimiento.

Así, es posible conectar la máquina a la red del establecimiento y que pueda verse internamente como una caja más.

También es posible que, tal y como explican desde Franke Coffee Systems, a través de una

caja del establecimiento, al imprimir un ticket de compra de un cliente o consumidor, se imprima un código QR.

Con este código QR el cliente o consumidor puede dirigirse a la cafetera, leer el código y escoger su café.

De esta forma además de gestionar ese punto de venta desde una caja, se podría promocionar nuestro nuevo punto de venta desatendido y/o gestionar un sistema de fideliza-

## VENTA MEDIANTE KIOSKO

El establecimiento puede ubicar una o varias pantallas que están conectadas con las máquinas de café en su establecimiento y los consumidores escogen y compran allí su bebida. Un sistema habitual en el fast-food.

# Las soluciones de pago omnicanal mejoran la experiencia del huésped y la rentabilidad del hotel



**Ante la demanda por parte del sector hotelero de nuevas experiencias 360º para mejorar la relación con el cliente, la solución pasa por orquestar la interoperabilidad entre los hoteles y las paseadas de pago en un espacio omnicanal.**



La reconfiguración del modelo de negocio será un punto clave para poder adaptarse a las nuevas demandas que marcan los consumidores. Así, el viraje lo marcarán tanto las nuevas fórmulas de oferta y servicios como la digitalización y simplificación de todos los procesos del hotel (pago y cobros, reservas, check in...) desde cualquier lugar, y a poder ser, a través del móvil.

Esa transformación digital entraña un desafío, pero también una oportunidad. Sobre todo, en lo que respecta al sistema de pago. Así lo confirma David Valero, Country Manager de GSV Iberia en Worldline: "El pago es un momento crítico de la venta y no siempre se puede realizar con éxito. Una solución integral de pagos omnicanal permite al sector hotelero ofrecer a los clientes una experiencia plena desde la aceptación de tarjetas de débito, crédito y online, hasta los servicios de adquirencia e incluso la conversión dinámica de divisas".

## UN PANORAMA EN CONTINUO CAMBIO

Las infraestructuras de pagos en la actualidad varían dependiendo del país y de la plataforma, formando así un ecosistema cambiante en el que tanto las empresas hoteleras como los proveedores de servicios de pago han de enfrentarse a una nueva serie de requisitos

digitales como la seguridad crítica, el cumplimiento normativo y el rendimiento.

Saber trabajar en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, innovar y anticiparse a los problemas; todo ello, bajo el prisma de la importancia de la experiencia del cliente y el respaldo en sus transacciones.

**Frente a ello, la omnicanalidad se presenta como la gran solución: orquestar la operabilidad entre hoteleiros y los medios de pago en una dimensión omnicanal.**

## EL PAGO, LA CLAVE EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Actualmente, no podemos negar que el horeca es un sector muy digitalizado: la mayoría de las reservas ahora se realizan online y se ha potenciado el uso de check-ins digitales mediante quioscos automáticos o aplicaciones móviles y medios de pago alternativos.

No obstante, el servicio no se detiene ahí. Una persona deja multitud de datos a lo largo de su estancia en un hotel, que se pueden aprovechar para mejorar servicios, ventas, procesos, entre otros tantos factores.

En suma, un sistema de pagos eficiente permite relacionar datos de otras áreas de

negocio con los resultados del negocio.

## ORQUESTAR LA OMNICANALIDAD EN UNA ÚNICA SOLUCIÓN

Como decíamos, los hoteles demandan una nueva experiencia omnicanal que estreche la relación entre huésped y hotel, estableciendo un único punto de contacto para todos los servicios de pago y otros vinculados a los propios servicios del hotel.

Precisamente, los nuevos medios de pago ofrecen todo un abanico de capacidades basadas en la nube, integradas en el sistema de gestión (PMS) de la empresa hotelera.

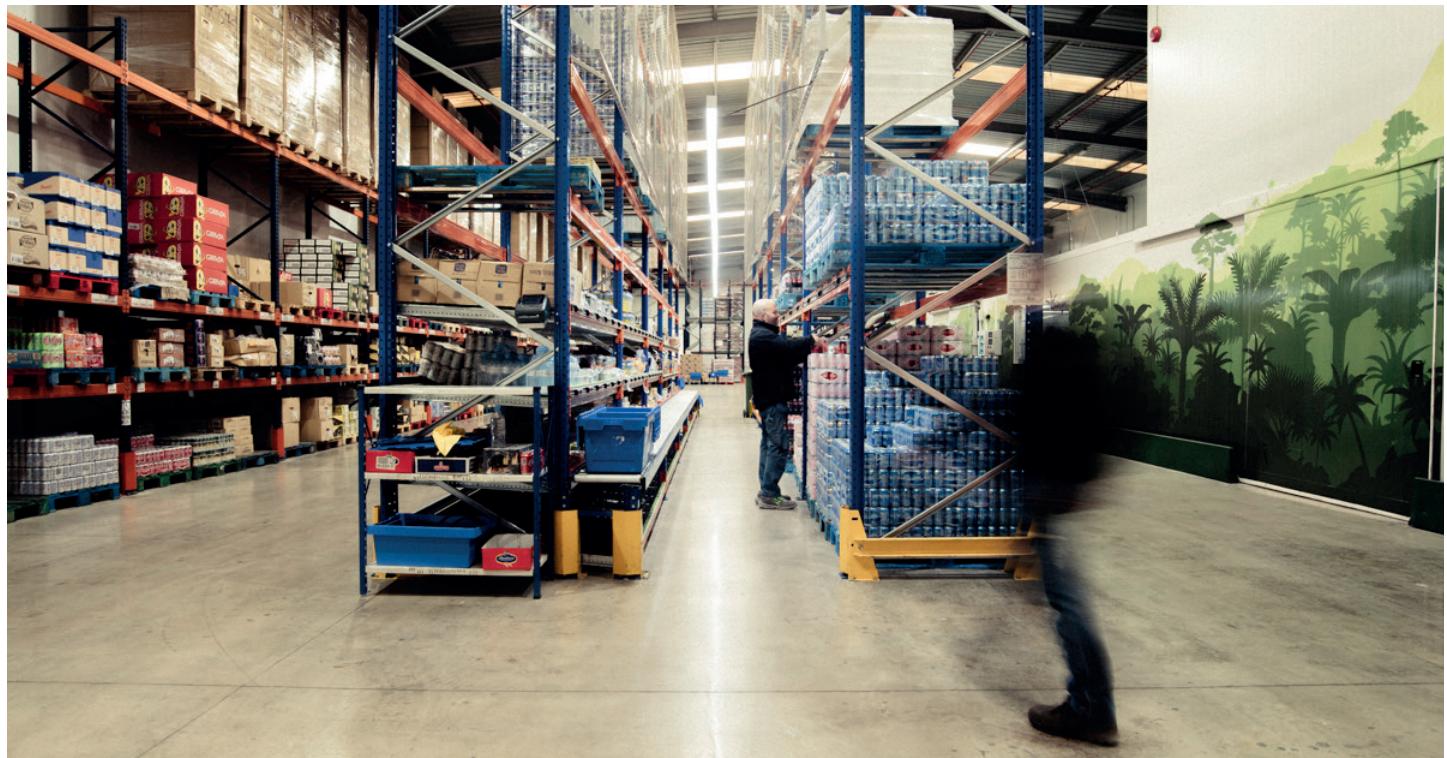
A ello se suma la tokenización, con la que el proveedor responde a los requisitos omnicanal creando una experiencia del cliente única.

**De esta forma, integrar todo en una única solución de pago posibilita simplificar y automatizar las transacciones de pago, ahorrando tiempo y evitando errores.**

Además, permite optimizar los ingresos de los diferentes canales de ventas del hotel, como las máquinas de vending implementadas en las instalaciones, el servicio automatizado de restauración o servicios adicionales ofrecidos.



# El potencial del **inventario gestionado** de la distribución automática **industrial**



**Las máquinas de vending y el software de control de inventario son una solución cada vez más adoptada por parte de fábricas e industrias debido a su sencillez de uso, facilidad de instalación y el seguimiento automático y en tiempo real de la gestión del inventario; todos estos beneficios han repercutido en la reducción de costes y consumo hasta un 30%, según confirma Mark Hill, fundador de una empresa de software de control de inventarios y máquinas expendedoras industriales.**

La pandemia ha reconfigurado los negocios, y ha acelerado las tendencias que ya venían pisando fuerte en 2019; sobre todo, desde el punto de vista tecnológico, con la automatización y el autoservicio como rasgo principal.

Así, se abren nuevas oportunidades para el vending y la distribución automática; en concreto, para el segmento industrial.

Hasta hace relativamente poco, en realidad, el personal técnico y comercial de las máquinas expendedoras tenían que acudir hasta las instalaciones para evaluar los artículos del inventario,

planificar las compras y asesorar sobre actualizaciones de las automáticas; un modus operandi que la Covid-19 obligó a cambiar ante los riesgos de contagio.

Entonces, las empresas de vending tuvieron que ingeníarselas para llegar hasta su cliente sin la presencia física, pero ofreciendo el mismo servicio y calidez. Y ahí estaba la innovación tecnológica, de nuevo, como la gran solución.

Así, los operadores han reorientado sus prácticas para adaptarse a las nuevas necesidades de las empresas, pero también a las normativas sobre restricciones y distancia social.

Y aunque dichas normativas se han aliviado, y en otros casos, prescindido de ellas, lo cierto es que la dinámica de negocio y trabajo han cambiado. Las reuniones físicas se han limitado en beneficio de las teleconferencias, el teletrabajo, la reducción de actividades de almacenamiento y el uso de la telemetría.

En efecto, la telemetría ha sido y continuará siendo la gran protagonista, mostrando la efectividad de los programas de inventario gestionado por el proveedor para establecer una conexión más fuerte entre operador y cliente.

**Mediante la supervisión y gestión constante y los pedidos automáticos, los operadores pueden ayudar a las empresas a tomar decisiones de suministro justificadas y a mantener el funcionamiento eficiente de las operacio-**



nes.

Los programas de inventario gestionado por el cliente devuelven el control al cliente, permitiéndole gestionar eficazmente sus propios artículos de inventario. Las soluciones de valor añadido para el CMI, como el software de gestión de inventario y las máquinas expendedoras industriales, pueden ayudar a los distribuidores a mantenerse al día, al tiempo que ofrecen una opción sin contacto para que los empleados obtengan suministros.

En concreto, desde 1sourcevend a través de Kiosk MarketPlace, mencionan seis grandes ventajas que las soluciones de vending y los software de gestión de inventario ofrecen a la industria:

**En primer lugar, mayor visibilidad del stock,** pues ofrecen una visión clara de los artículos del inventario. Los informes realizados periódicamente servirán para evitar la rotura de stock o la mejora de la planificación del presupuesto.

Como segundo beneficio, entonces, cabría destacar la generación de informes en tiempo real sobre todos los datos relevantes de la

máquina.

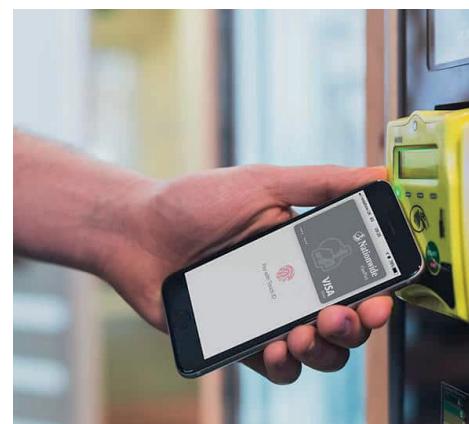
En sintonía con ello, el vending con software de gestión permite racionalizar el inventario. Ver cómo y dónde se utiliza y tomar decisiones de compra basadas en el big data extraído.

Así, como cuarta ventaja encontramos la identificación del exceso de uso, y por ende, de la reducción de residuos, pues los trabajadores pueden estar cumulando artículos del inventario, y en ese caso, el sistema lo notificaría.

Otra de las características viene aparejada de la seguridad, un concepto que ha cobrado gran relevancia en la época actual.

En ese caso, las máquinas de vending en fábricas son una herramienta eficaz para dispensar equipos de protección, las famosas máquinas de vending de EPI, cuya implementación se disparó con el estallido de la pandemia.

**Por último, los datos y análisis extraídos,** así como la instalación de taquillas inteligentes otorgan flexibilidad y una visión detallada del uso del inventario, con lo que permite adaptarse de forma prácticamente inmediata a las nuevas tendencias y a las necesidades cambiantes.





## Los quioscos de **autoservicio accesibles** para los consumidores ciegos ya son una realidad

**LA MULTINACIONAL DE COMIDA RÁPIDA MCDONALD'S CONFIRMA QUE TODOS SUS RESTAURANTES IMPLEMENTARÁN LA TECNOLOGÍA DE LECTURA DE PANTALLA EN SUS QUIOSCOS AUTOMÁTICOS PARA CLIENTES INVIDENTES.**

La multinacional de comida rápida McDonald's confirma que todos sus restaurantes implementarán la tecnología de lectura de pantalla en sus quioscos automáticos para clientes invidentes.

Cuando innovación y accesibilidad se unen surgen iniciativas como esta. Poco a poco, las empresas van incluyendo a más segmento de población para que cualquier ciudadano tenga la misma oportunidad de disfrutar del servicio o solución que ofrezcan; y aparte, a nivel empresarial supone un aumento de la cuota de mercado y una mejora de la visión de la compañía.

En el caso del vending, sin ir más lejos, hemos sido testigos de diversas iniciativas de esta índole, como el movimiento "vending soli-

dario", un modelo de negocio que ya existía desde hacía años, pero que hasta el momento nadie lo había vinculado a la responsabilidad social, y que persigue ahora tres premisas principales:

**Hacer una máquina expendedora más accesible para todos los consumidores, incluidos aquellos con discapacidades (un rasgo cada vez más conseguido con la inversión en tecnología contactless).**

Por otro lado, cubrir las demandas, servicios e iniciativas del movimiento asociativo de personas con discapacidad como una fuente estable de financiación. En tercer lugar, la oportunidad de acceso al mercado laboral mediante la contratación de personas con discapacidad.

### MCDONALD'S EMPIEZA A FACILITAR EL AUTOSERVICIO A LOS COMENSALES INVIDENTES

En concreto, ha sido la cadena de comida rápida la que se ha embarcado en esta iniciativa, que se basa en la instalación de nuevos teclados y auriculares en los quioscos automáticos con talla táctiles que comenzaron a verse en los restaurantes sobre 2015 a consecuencia de la alta demanda de servicios desatendidos.

**De esta forma, los usuarios ciegos pueden conectar sus auriculares al sistema y acceder al menú digital**

usando la tecnología de lectura de pantalla y botones de flecha táctiles, para así añadir los artículos deseados a su cesta a través de un botón central.

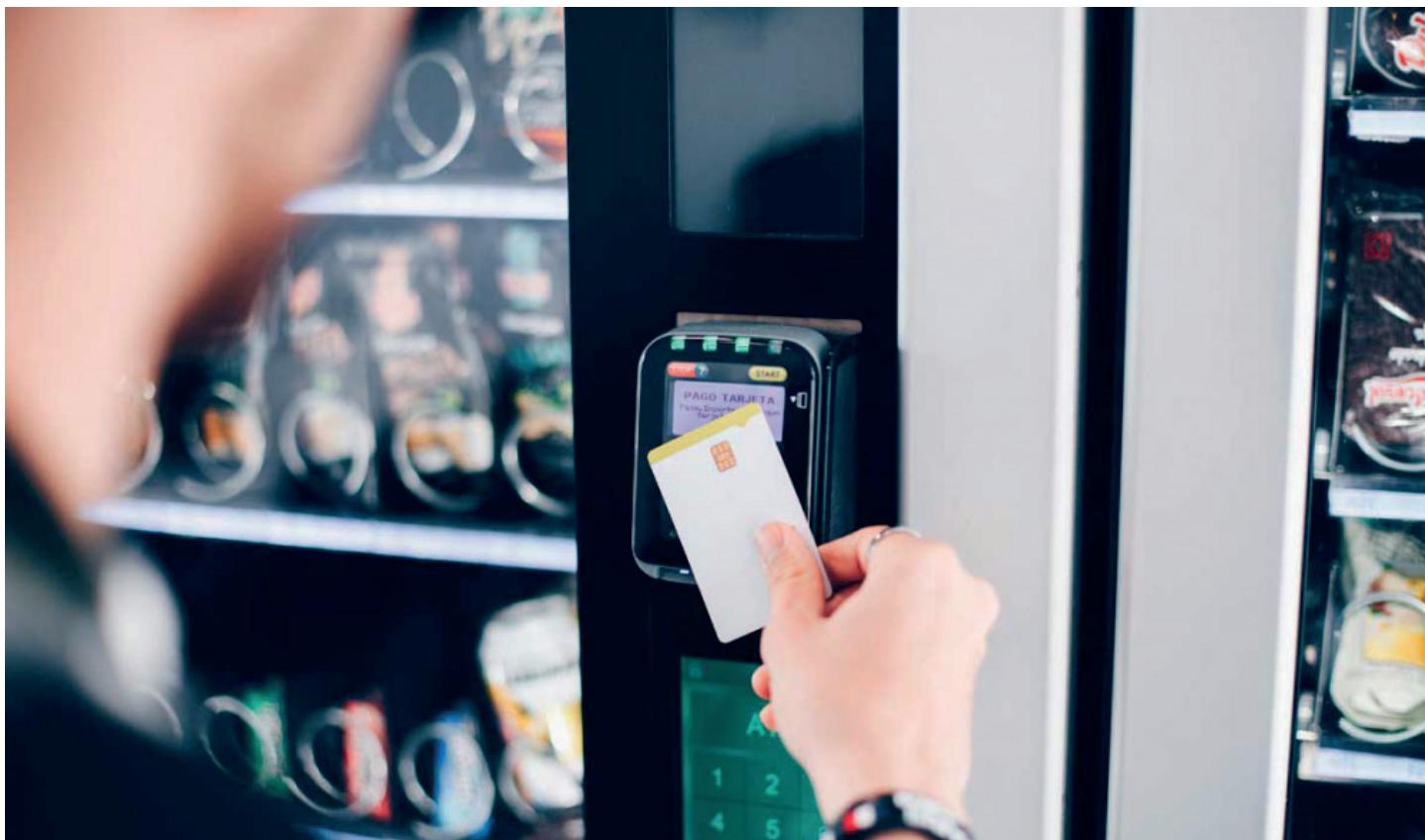
Tal y como recoge The Wall Street Journal, McDonald's confirmó en su momento que los quioscos de autoservicio ya instalados cumplían las leyes de accesibilidad; incluyendo más espacio para posibles clientes en sillas de ruedas o un botón de ayuda etiquetado en braille.

Sin embargo, la Federación Nacional de Ciegos hizo hincapié en las limitaciones del servicio, pues a menudo la opción de ayuda no funcionaba correctamente. Esta demanda es la que ha motivado la actualización del parque de máquinas de McDonald's.

Así, surgió el nuevo sistema, que se sirve de la tecnología existente desarrollada por TPGI, un proveedor de software de accesibilidad, así como Keymat Technology, encargada de la implementación del hardware de asistencia.

La compañía ha comentado que añadiría la nueva función de accesibilidad a todos los nuevos quioscos instalados en cualquier restaurante de EE.UU. después del 1 de julio, incluidos los vendidos a restaurantes franquiciados.

Por ahora, toca esperar para saber si este proyecto cruzara el charco para llegar a todos los consumidores internacionales de esta cadena.


**INNOVA**


## El nuevo panorama de la **aceptación de pagos**: buscando el **método ideal**

**La distribución automática es la clara ganadora en cuanto a implementación de la tecnología sin contacto, con un uso de sistemas de pago contactless del 30%, un porcentaje notoriamente más alto que en otros entornos del retail.**

***En suma, el método “tap and pay” se ha generalizado en todos los sectores de servicios, pasando del 1% al 12-14% de las transacciones.***

Desde el inicio de la pandemia lo señalamos: los consumidores están normalizando los pagos sin efectivo, habituándose a las formas de pago más digitalizadas y desecharando aquellas que implican la manipulación de dinero en efectivo o un contacto más prolongado.

Sin duda, este cambio de hábitos deja entrever nuevas oportunidades en el sector de la distribución automática, el claro ejemplo del negocio desatendido.

Por su propia naturaleza, se trata del segmento de conveniencia que mayor inversión ha

realizado en cuanto a tecnología sin contacto y digital, y ahora, tiene la posibilidad de recoger sus frutos.

En ese sentido, los operadores de vending han de adaptar las distintas soluciones de pago porque no todos los usuarios tienen las mismas necesidades, ni los entornos en los que se implementan las máquinas expendedoras.

La proliferación de diversos métodos de pago: efectivo, tarjetas de débito, de crédito, monederos virtuales, criptomonedas, aplicaciones móviles... abren la puerta a muchas oportunidades de negocio, pero también dificultad entender al consumidor y decantarse por un método concreto: las opciones variarán dependiendo del perfil del usuario del lugar al que acudan.

En este contexto, un grupo de expertos se reunió en la NAMA One Show para debatir sobre estas cuestiones; analizando los desafíos del panorama actual de los sistemas de pago bajo la Conferencia “El nuevo panorama de la aceptación de pagos”.

### LA INFRAESTRUCTURA DE PAGOS CREE COMO LA ESPUMA

Así, Jeff Beach, vicepresidente de soluciones de ventas de Visa, confirmó una evaluación positiva, indicando el crecimiento de la infraestructura de pagos antes y durante la pandemia.

Si nos remontamos a 2019, el cashless estaba siendo el gran protagonista; sobre todo en el ámbito del vending y la distribución automática, donde básicamente, este sistema de pago era ya la norma.

A pesar de que la Covid-19 golpeó a las transacciones, la industria del software, los sistemas de pago y fabricantes de tecnología continuaron desarrollando nuevos terminales: “tan pronto como el tráfico vuelva a la normalidad, todo está preparado para llevarnos de vuelta a donde estábamos a finales de 2019.”, estima Beach.

Tales afirmaciones las fundamenta en la propia experiencia de Visa, donde han comprobado que el débito es el motor que seguirá impulsándose para reemplazar al efectivo.

En concreto, expuso que el pago cashless pasó del 30% de todas las transacciones en 2018 al 64% actualmente.

Otro de los grandes protagonistas es el método contactless, experimentando de igual manera un aumento en su uso –sobre todo tras la pandemia, motivado por el crecimiento de wallets móviles en Google Pay o Apple Pay.

A este respecto, cabe mencionar las tarjetas contactless “tap and pay”, que solo en Estados Unidos, Visa cuenta con 370 millones de tarjetas, y cuyo uso supera ya el 25% en ciudades como Nueva York.

#### EN ESE CASO, ¿QUÉ MÉTODO DE PAGO ES EL MÁS ADECUADO?

Por su parte, el director de Estrategia e Innovación de Canteen Vending Services, Mike Coffey, indicó que cualquier operador de servicios de conveniencia tiene que adaptar la solución de pago al cliente.

En otras palabras, no existe una única solución que la empresa deba ofrecer, sino ofrecer un multiservicio de pago.

Coffey ejemplificó varios casos en los que una opción será más acertada que otra: “probablemente los clientes que ofrecen cuentas de pago de valor almacenado a sus trabajadores encontrará en la opción de pago de “deducción de nómina” para el servicio de comedor in situ la más rentable”.

Sin embargo, la transformación más evidente, auspiciada por la Covid-19, viene de la mano del “scan and go” (la tecnología utilizada en los micromarkets o en las neveras inteligentes).

En ese sistema, se pide la comida previamente y se recoge en el punto de entrega –normalmente una taquilla inteligente o una máquina de vending–, todo ello, a través del dispositivo móvil: sin interacciones y sin contacto.

*“Para mí, el “scan and go” es una forma muy rentable de ofrecer al consumidor una gran experiencia con muy poca fricción”, señaló Coffey. Obviamente, además, que ofrece al consumidor la posibilidad de pagar con diferentes opciones.*




**INNOVA**


## Una vuelta al colegio **segura** con máquinas de vending digitalizadas

**La implementación de sistemas de pago digitales por aplicaciones móviles permiten ofrecer en el segmento de la distribución automática escolar, una parte importante en el mercado del vending, una opción sin contacto y segura para los estudiantes y trabajadores de los centros.**

Poco a poco, colegios, institutos y universidades van dando la bienvenida a los estudiantes. La vuelta de este año, en un contexto marcado por la nueva normalidad, marcará un punto de inflexión, y requerirá haber hecho los deberes previos para una puesta en marcha segura y dinámica.

En este caso, nos referimos a los servicios de alimentación y bebidas que en estas se ofrecen, con especial mención a las máquinas expendedoras –en algunos casos, siguen siendo la única opción en cuanto a servicio de comedor–.

Así, se espera que se reanuden las ventas de vending en este segmento, aunque existen casos en varios centros en los que aún prefieren limitar el acceso a las expendedoras por

miedo al contagio.

Frente a este temor, infundado o no, la solución se ubica en la digitalización y en las opciones contactless, presentes en la mayoría de modelos actuales.

**Para ello, será necesario proveer a las máquinas de vending con sistemas de pago cashles, y sobre todo, touchless.**

### OPCIONES DE PAGO MÓVIL

En este sentido, desde compañías como Paytec ofrecen su sistema OPTO, que con una nueva opción Remote Vend, refuerza el nivel de seguridad.

Completamente contactless, permite una selección de productos y el pago al alcance de un par de clics en el móvil, sin tocar el teclado de la máquina en ningún momento, lo que garantiza la seguridad higiénica en cada etapa de la compra.

La conexión entre el móvil y la máquina expendedora se consigue mediante un intercambio de señales luminosas, garantizando la

conexión y evitando así cualquier duda vinculada a la gestión de colas.

Tras ello, se muestra ante el usuario el teclado de la máquina expendedora en su teléfono: la selección del producto, la dosis de azúcar, el pago y otras personalizaciones.

En ese momento también se podrán consultar la tabla de valores nutricionales y listado de ingentes de los productos contenidos en la expendedora (incluso de forma previa), lo que facilita la elección de los productos más saludables o el reconocimiento de los que contienen alérgenos.

En cuanto al pago, la recarga del monedero con una tarjeta de crédito es inmediata y también puede hacerse desde casa, sin necesidad de estar conectado a la máquina: los alumnos no necesitan llevar dinero al colegio, ni tener que conocer los códigos de las tarjetas de crédito de sus padres.

Por su parte, OPTO funciona en todos los modelos de máquinas expendedoras, desde automáticas multiproducto, de bebidas y refrescos, hasta pasar por las máquinas de café.

# Del mar al vending: Desarrollan la primera máquina expendedora de mejillones



**Una empresa holandesa crea la primera máquina de vending para expender mejillones frescos en la ciudad holandesa de Yerseke, y cuenta con 45 compartimentos para la venta del molusco en envases de dos kilos.**

La industria de la distribución automática no deja de sorprendernos. Al tiempo que cada vez más compañías confían en las posibilidades de

las máquinas expendedoras, los fabricantes de las automáticas continúan perfeccionando sus características para poder albergar cualquier tipo de producto.

En este caso, surge la primera máquina de vending de mejillones en Holanda, fruto de la familia Steketee, que a través de su empresa especializada en este molusco De Mosselkekerij, ofrece las 24 horas del día sus mejillones más frescos a través de porciones de dos kilos con atmósfera modificada.

Sin embargo, aunque nos suene a un proyecto pionero y disruptivo, lo cierto es que en Bélgica ya llevan tiempo contando con este tipo de máquinas tal y como explica Tilly Sint Nicolaas de la Oficina Holandesa del Mejillón al medio holandés Seafood Source, así como en Francia, donde las automáticas se encargan de distribuir productos tan selectos como las ostras.

Por su parte, la máquina holandesa se alquila bajo el marco de una iniciativa de tres años para ayudar a fomentar el sector del marisco, con una subvención de 25.000 euros por parte de la Unión Europea.

"Creemos que hay un muy buen mercado para la máquina expendedora, que nos permitirá mostrar al público la excelente calidad de nuestros mejillones. Y si el negocio va bien, quizás podamos añadir también salsa, verduras, hierbas o patatas fritas en el futuro", expresa Jos Steketee, miembro de la empresa familiar.

Verduras frescas, fruta, helados, alimentos listos para comer... y ahora, productos frescos típicos de la restauración como mejillones; una manera de ayudar a las compañías dedicadas a la alimentación, pero también la posibilidad de tener un nuevo canal flexible, cómodo y desatendido en el que los consumidores evarán la marisquería más selecta.

## Los usuarios ya pueden comprar CPUs Ryzen en máquinas de vending

**Tras arrasar en Alemania, su éxito se traslada a la cuna del vending, Japón, que da un paso más allá en la apuesta tecnológica para dispensar estos procesadores en las máquinas expendedoras.**

Ahora que los dispositivos forman parte de nuestro ADN, que los creadores de contenido y el mundo gaming están en pleno auge, el desarrollo tecnológico es el pan de cada día; no solo en cuanto a los componentes de dichas herramientas digitalizadas, sino en el propio canal donde se distribuyen.

Hablamos en concreto de los microprocesadores de Ryzen, una línea diseñada y comercializada por la competencia directa de Intel, AMD, dirigida a plataformas de escritorio, portátiles y sistemas basados en dicha microarquitectura.

Así, su último lanzamiento ha sido el CPUs Ryzen 5000, un procesador que se ha ganado el corazón de Alemania (suponiendo tres de cada cuatro CPUs vendidos en los últimos meses según Reddit).

Y ahora, Japón ha puesto la mira en el producto de alta gama, encontrando en este una oportunidad de ventas para el sector del vending.

Y es que el éxito de esta marca en la ciudad

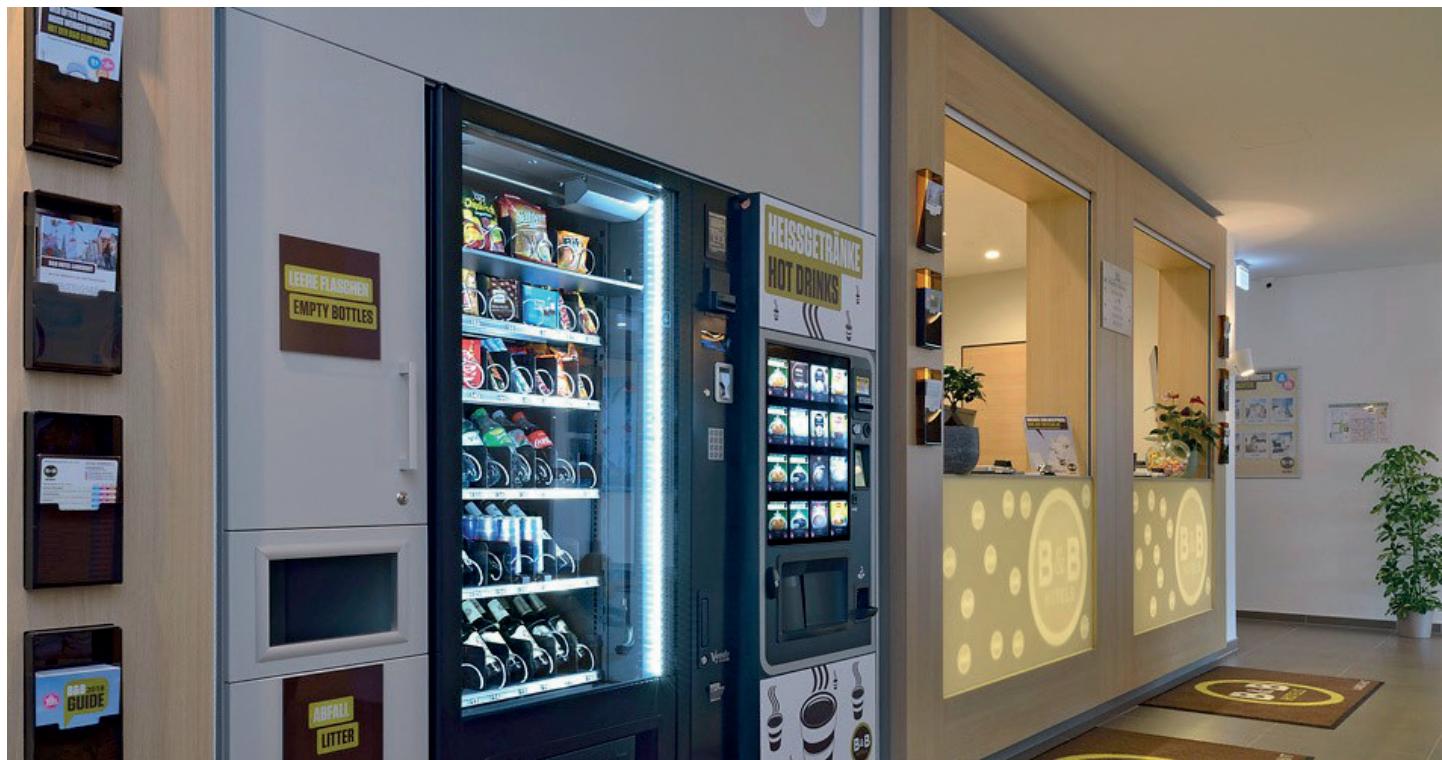


del vending data desde modelos de procesadores anteriores, llegando a aglomerar grandes colas de usuarios que querían hacerse con estos CPUs en las tiendas especializadas.

Una congestión en retail que solventarán ahora las máquinas de vending servidas de este producto; agilizando el proceso de compra y dilatando el horario más allá del fijado.



# {V} Un recorrido por las innovaciones en vending a raíz de la Covid-19



**PARA HACER FRENTE A LA PANDEMIA, LA INDUSTRIA DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA HA DESARROLLADO NUEVAS INNOVACIONES PARA OFRECER UN SERVICIO SEGURO, SIN CONTACTO, INMEDIATO Y DESATENDIDO; UNA APUESTA QUE HA ABIERTO LOS OJOS DEL RESTO DE MERCADOS, QUE AHORA VEN EL VENDING UNA OPCIÓN DE NEGOCIO SUMAMENTE ATRACTIVA.**

Aplicaciones sin contacto, llaves inteligentes, sistemas de higienización de las máquinas expendedoras mediante la irradiación de rayos ultravioleta y máquinas que se transforman en vinotecas y cantinas automáticas o que, mientras el usuario espera su café, ofrecen 32 segundos de arte, música y teatro a través de sus grandes pantallas. Sin duda, la pandemia ha funcionado de catalizador para la evolución de la industria.

En el peor año para la economía, todas las tecnologías del sector del vending se han centrado en la innovación como "vacuna" para una crisis económica que no ha dejado indiferente a nadie: APPs de pago sin contacto que permiten comprar sin entrar en contacto con la máquina expendedora, lámparas UV integradas que higienizan el cajón de las tazas, "llaves de café" evolucionadas que se conectan a la web y alertan al operador en caso de averías; máquinas expendedoras que se convierten en auténticos bares de vinos o comedores automáticos, pequeñas máquinas de café para oficinas que pueden ser controladas por

smartphones y grandes máquinas indestructibles para espacios públicos.

## APLICACIONES MÓVILES Y PAGOS INTELIGENTES

Incluso la tradicional "llave de café" ha evolucionado, y el ejemplo lo encontramos en la marca de sistemas de pago Coges, a través del lanzamiento de una llave que se conecta a la web y permite gestionar el crédito, enviar comentarios sobre los productos, sobre la máquina o sobre el servicio.

Otras opciones las encontramos en CPI, que ha desarrollado un sistema para los pagos sin efectivo, una solución con una gran pantalla táctil y una interfaz de usuario personalizable.

En ese sentido, la App Venpay se conecta a la máquina expendedora haciéndola "online" y permitiendo pagar con tarjeta de crédito o monedero electrónico, o, si la máquina expendedora tiene una pantalla táctil interactiva, es posible instalar el "gatewaymanager" BiTX y así habilitar la máquina para la telemetría y los pagos sin efectivo.



## TIENDAS INTELIGENTES Y SERVICIO DE COMEDOR EN OFICINAS Y ESPACIOS PÚBLICOS CON MÁQUINAS AUTOMÁTICAS

La tecnología de las máquinas expendedoras es versátil y puede aplicarse a la venta de diferentes productos y servicios.

**Algunos fabricantes han desarrollado y lanzado recientemente máquinas de vending innovadoras como el modelo nacido entre la colaboración de Rheavendors y Davide Livermore, con una pantalla de 49 pulgadas que, a través de una aplicación móvil, ofrece un café con notas teatrales en tan solo 32 segundos.**

De igual forma, Fas creó un sistema de gestión de restauración desde máquinas de ven-

ding que permite automatizar el servicio de comedor: un programa informático brinda a los usuarios la posibilidad de elegir su menú online, para ser procesado posteriormente por las máquinas expendedoras.

También encontramos ejemplos con la fabricante Bianchi y su nueva máquina expendedora extragrande para aperitivos y bebidas frías equipada con un sistema antivandálico con cristal templado.

**Mientras que para las pequeñas oficinas, Evoca ofrece una máquina de sobremesa, de la marca Saeco, con conectividad Bluetooth.**

## SEGURIDAD Y RESPETO AL MEDIOAMBIENTE

Es innegable que, en la era de la epidemia del Covid-19, la atención al saneamiento e higieni-

zación de la superficie de la máquina se ha convertido en una prioridad.

Por ello, actores del mundo del vending, como AEV y Bianchi Industry, está integrando en las máquinas expendedoras sistemas de higienización que protegen contra virus y bacterias, como las lámparas UV-C que higienizan el cajón de tazas de las máquinas de café en cada dispensación.

## EJEMPLO DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA ITALIANA

Según explica Massimo Trapletti, presidente de CONFIDA, la Asociación Italiana de Distribución Automática, Italia cuenta con más de 820 mil máquinas expendedoras instaladas en empresas, oficinas públicas, escuelas, universidades, aeropuertos y estaciones, seguida de Francia y Alemania con 611 mil y 593 mil máquinas expendedoras respectivamente.

"La epidemia del CVD-19 también golpeó duramente al sector de las máquinas expendedoras: las ventas de productos alimenticios a través de ellas alcanzaron picos del -60%. Sin embargo, al ponerse de manifiesto nuevas necesidades, también ha estimulado el desarrollo de nuevas tecnologías", subraya Trapletti.

Como venimos hablando desde hace tiempo, las empresas de vending han desarrollado Apps para seleccionar y pagar los productos de la máquina de forma totalmente "contactless", a través del smartphone.

Algunas de estas Apps han sido diseñadas directamente por los fabricantes de las máquinas, como Evoca Group, Jofemar, Azkoyen, Fas...



 **ECONOMÍA**


**Los ingresos producidos por la explotación de las máquinas de vending anotaron en 2020 una caída del 37%, ubicándose en los 1.475 millones de euros. Descensos que se experimentaron en toda la tipología de máquinas; todas ellas, con pérdidas por encima del 30%, tal y como recoge el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA en su estudio Sectores "Vending".**

A lo largo de 2021 se está produciendo una recuperación paulatina de la actividad del sector del vending, estimándose que al cierre del ejercicio la facturación será de unos 1.735 millones de euros.

**Si bien esta cifra supone un 18% más que en 2020, lo cierto es que los ingresos no lograrían recuperar la totalidad del negocio perdido, sino el 30% de este.**

Así lo recoge el estudio Sectores "Vending" publicado por INFORMA. En concreto, los ingresos derivados de la explotación de máquinas

expendedoras de bebidas, alimentos sólidos y tabaco aglutinaron un total de 1.475 millones de euros al cierre de 2020; es decir, un 37,1% menos que la cifra registrada en 2019.

El freno temporal de la actividad durante el Estado de Alarma y sus consiguientes confinamientos y restricciones para hacer frente a la COVID-19, las limitaciones posteriores de movilidad y aforo, el distanciamiento social, el descenso del consumo privado y la caída del turismo hicieron mella, lógicamente, en el resultado del negocio del sector.

#### REDUCCIÓN DEL 3% DEL PARQUE DE MÁQUINAS EN 2020

En cuanto al parque de máquinas, que se situó en 505.000 unidades a finales de 2020, se redujo en un 3% respecto al cierre de 2019.

Como era de esperar, prácticamente toda la tipología de máquinas sufrieron fuertes caídas, registrando conjuntamente las de bebidas y alimentos y snacks una disminución del 37,4%, hasta situarse su facturación en 845 millones de euros.

En el caso de las ventas de tabaco en

# El vending recuperará en 2021 un 30% de las pérdidas del año pasado

máquinas expendedoras, su valor decreció un 36,7%, con 630 millones de euros.

En cuanto a los segmentos de negocio, el vending cautivo cayó un 32%, alcanzando los 470 millones de euros ante la implementación y el auge del teletrabajo y los cierres de multitud de oficinas y centros educativos, entre otros modelos de negocio.

Por su parte, el vending público también se vio sumamente afectado por la caída de la actividad turística y del desplome del tráfico en áreas de transporte; sumándose a ello el cierre de la restauración. En total, experimentó una caída del 40%, hasta los 1.005 millones de euros.

#### 2021, UN AÑO DE RECUPERACIÓN

Por otro lado, 2021 está siendo el año de la recuperación; una recuperación tímida pero constante, y en cierta medida, por la vuelta a las oficinas y el aumento del consumo en otros segmentos.

**De hecho, para el cierre de este año se espera un incremento de los ingresos del 18% aproximadamente, hasta alcanzar los 1.735 millones de euros.**

Respecto al reparto de la cuota del mercado, el sector presenta un alto grado de fragmentación, aglomerando los cinco primeros operadores el 12,5% del negocio de explotación de máquinas expendedoras en 2020.

# Planes de acción conjuntos entre fabricantes y distribuidores para asegurar el éxito



**LA SEGURIDAD, LA PREOCUPACIÓN POR LA SALUD, LA FLEXIBILIDAD DE PRODUCTO Y LOS MOMENTOS 'INDULGENCE' TRASLADADOS AL HOGAR EVIDENCIAN UN NUEVO PLAN DE ACCIÓN EN EL QUE LAS ALIANZAS ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES -EN SUMA DE UNA EXPERIENCIA OMNICANAL- SERÁN LA CLAVE PARA DIBUJAR LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIO.**

Con las últimas jugadas de la pandemia de la Covid-19, comienza una nueva era en los mercados. En el tablero del gran consumo, las reglas del juego se han transformado, en gran parte, por los cambios en los hábitos del consumidor.

## TENDENCIAS DE CONSUMO QUE LLEGARON PARA QUEDARSE

Ya lo pudimos comprobar en el transcurso de estos últimos años, la pandemia provocó, lógicamente, el consumo al hogar, el centro de todas nuestras acciones durante el confinamiento.

No obstante, pese a finalizar el estado de alarma, los nuevos hábitos del consumidor han heredado ese carácter hogareño, y ahora, prefiere pasar más tiempo en casa y en familia.

Como resultado, tal y como mencionan desde AECOC, esta realidad se aprecia en la evolución de la demanda de algunos productos de alimentación para seguir recetas como los ingredientes para repostería, la

nata o la mantequilla, entre otros.

También se ha identificado que, si bien se cocina más que en la época pre-pandémica, lo cierto es que el usuario busca la comodidad, trasladando la conveniencia al hogar; es decir, el consumidor consume en casa productos listos para comer (o prácticamente ya preparados) como los que pudiera extraer de micromarkets y sus neveras inteligentes, máquinas expendedoras adaptadas a formatos como cremas, platos preparados, salsas, ensaladas...

También destaca a relevancia que han tomado los momentos de indulgencia en el hogar debido a las restricciones en la hostelería.

Bebidas como las cervezas o el vino han anotado en 2020 un notable crecimiento; así como los frutos secos, las patatas fritas y otros snacks típicos del sector del vending.

## COLABORACIÓN ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

Con estas tendencias encima de la mesa, no hay que olvidar que el verdadero epicentro es y será siempre el consumidor, y para ofrecerle una experiencia satisfactoria ya sea en el momento de compra (donde el vending y la distribución automática son grandes referentes), una solución o producto, es primordial acercarse a él; conocerle en profundidad.

Así, el contacto directo con los consumidores se torna básico para que las compañías se adelanten a los posibles cambios y respondan de una forma eficaz a las nuevas necesidades.

Tal y como explica AECOC basándose en los resultados del análisis de IRI, el éxito de la innovación aumentará teniendo presente qué atributos de los productos los hacen relevantes para los consumidores o qué política de precios y marketing promocional funciona.

Dicho conocimiento se puede obtener a partir de técnicas tradicionales o con el uso de canales digitales, cada vez más potencia-



dos, como el ecommerce, las redes sociales, los mailing...

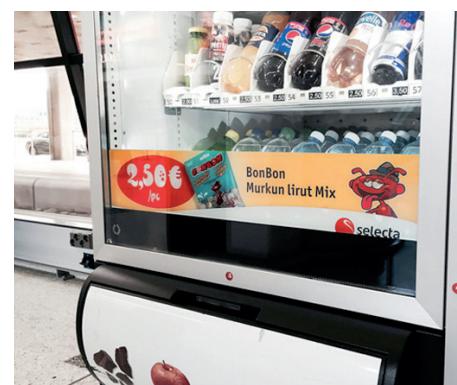
En este contexto, la colaboración entre fabricantes y distribuidores cobra un nuevo valor. Y es que, lo que para mucho puede ser el inicio de una relación competitiva, para otros no es más que una oportunidad para crear sinergias y reforzar los vínculos: un win to win gracias al doble flujo de información por ambas partes.

*Un fabricante que exponga al distribuidor una estrategia clara de precio y actividad promocional para*

*potenciar la categoría con beneficios mutuos, o que ayude a entender cuál es el surtido que optimiza las ventas -retirando y lanzando nuevos productos-, mejorará su posicionamiento.*

En la otra cara, un distribuidor que ayude a sus partners a conocer mejor a sus consumidores, qué compran y cómo participan, podrá establecer planes conjuntos que aseguren el éxito.

Según los resultados de IRI, establecer planes de acción compartidos entre distribuidor y fabricante incrementa en un 1,4% el ingreso conjunto de las categorías relacionadas.



paytec.es

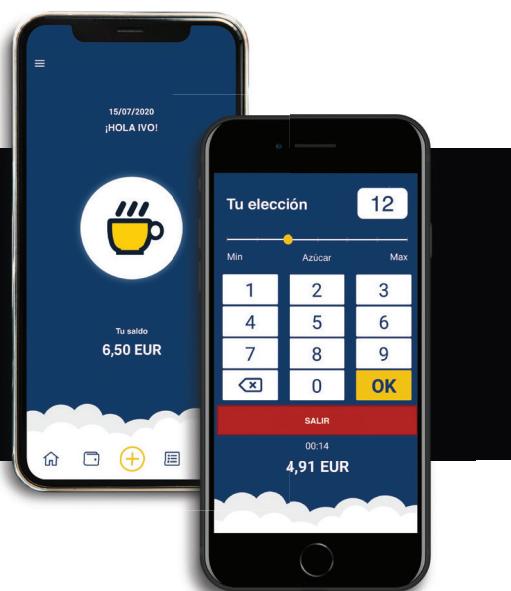
# OPTÓ es

la solución de pago  
verdaderamente sin contacto  
de Paytec



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

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



**PAYTEC**  
smart payments for vending

# Lidl se suma al **reverse vending** para el reciclaje de botellas



**Como han hecho ya multitud de empresas en diferentes sectores del retail y la distribución automática, la cadena de supermercados alemana se suma a otras empresas que apuestan por las máquinas de reverse vending para que sus clientes puedan reciclar las botellas de plástico (ya acogidas a la normativa europea) y las latas de aluminio por bonos canjeables en sus tiendas.**

En el caso del vending, como ya hemos comprobado a lo largo de los últimos años, promueve la “conciencia sostenible”, y pretende impulsar el reciclaje y la economía circular.

Precisamente, de esas premisas nació el reverse vending, con el que el sector de la distribución automática contribuye a la sostenibilidad a través del reciclaje y reutilización de los envases utilizados en los productos vending (o de cualquier otro sector).

Tal es su potencial que ya se conoce como una de las principales alternativas en muchos entornos debido a su capacidad para premiar la acción de llevar una botella, un cartón o un vidrio hasta el punto de recogida.

**Para muchas empresas, no solo las grandes del vending, es la fórmula ideal para lograr un doble objetivo: mejorar el sistema de reciclaje y, por otro, lograr una mayor dinamización comercial con esta actitud más respetuosa con el medioambiente.**

Uno de los segmentos que más está apostado por esta solución de vending es el del retail, y en concreto, las grandes superficies y supermercados.

Ya lo vimos hace un par de años con la cadena de supermercados británica Sainsbury's, una de las más importantes en el Reino Unido, y su apuesta por el reverse vending.

Así, algunos de sus establecimientos han implementado máquinas automáticas de reciclaje en las que los clientes pueden depositar botellas de plástico y latas de bebida a cambio de cupones por un valor de 5 peniques por objeto para gastar en su tienda. Sainsbury's permite devolver botellas por un valor de hasta 25 libras por cliente cada vez que usa la máquina; pudiendo introducir hasta 500 objetos .

Ahora, ha sido la alemana Lidl, presente en todo el territorio español, la que se suma al reverse vending; una iniciativa que parte desde Lidl Irlanda y que comenzará con la instalación de máquinas vending de reciclaje por recompensa para que los clientes puedan canjear las botellas y latas recicladas por cupones descuento para comprar en el supermercado.

En concreto, el cliente obtendrá un vale de 10 céntimos por cada unidad depositada, con un límite máximo de 2 euros que podrá canjear en el supermercado.

Según la compañía, cada máquina automática puede recoger y procesar hasta 17.000 unidades a la semana.

La idea es que dicho proyecto se aplique a todos los tiendas de la cadena para antes de 2023.



## MEDIOAMBIENTE

# La realidad del agua embotellada: hasta 3.500 veces más contaminante

**Un estudio realizado por el Instituto de Salud Global de Barcelona confirma que el impacto medioambiental del agua embotellada es hasta 3.500 veces más severo que el agua del grifo o de las fuentes de agua automatizadas.**

La sostenibilidad copa todas las agendas sociales, políticas y económicas. La industria está viviendo transformaciones en todos los ámbitos; vinculadas, en gran medida, a un cambio en los hábitos tanto del consumidor como de las empresas, que demuestran progresivamente su compromiso real con la sostenibilidad.

La concienciación por la cantidad en uso y consumo de los plásticos desechables en nuestra rutina se ha disparado; un hecho que se traslada de igual forma a las oficinas y entornos laborales.

Por ejemplo, cada vez más se demanda a las empresas ofrecer agua del grifo o de red a sus trabajadores, o al menos, a utilizar coolers, en pro de una disminución de los envases y residuos que se originan con el agua embotellada.

Dicho compromiso está motivando el nacimiento de nuevas investigaciones y estudios que, en efecto, confirman las peores premisas respecto al agua embotellada; buscando alternativas que, en realidad, llevamos tiempo teniendo a mano en el canal de la distribución automática con las fuentes de agua automatizadas.

Y es que, según el estudio capitaneado por el Instituto de Salud Global de Barcelona, el agua embotellada ofrece menos beneficios a nivel medioambiental que el agua de grifo.



En ese caso, ¿por qué hay consumidores que continúan prefiriendo el agua embotellada? Principalmente, se decantan más por esa opción debido a las características organolépticas del agua del grifo, que como sabemos, varía dependiendo del territorio.

**Cada región dentro de España tiene sus propias necesidades, y lo comprobamos con la tipología de filtros de agua: no son necesarios los mismos filtros en la cuenca del mediterráneo (marcada por un exceso de cal), que en las zonas de interior, donde las aguas blandas y de baja mineralización son dominantes.**

De todas formas, independientemente de la dureza, todas las aguas de la red han de ser

100% seguras para la salud de los ciudadanos en nuestro país.

Con ello presente, y teniendo en cuenta la preferencia por las botellas, el mercado de

agua embotellada a nivel mundial está creciendo exponencialmente: alrededor de 700 millones de hogares la consumen de forma regular.

Claro que habría que especificar, qué tipo de producto está creciendo y cuál está quedando en desuso (por las propias normativas y demandas del consumidor).

De hecho, son las propias empresas embotelladoras de agua las que quieren aportar su grano de arena por alcanzar esa ansiada sostenibilidad, reforzando así el fomento de fuentes de agua y opciones de re-llenado de botellas (bien sean de materiales reciclables) o de vasos reutilizables del propio usuario.

**naming®**

*Casual food*

**NUEVO ARTESANO'S**

**Con Aceite de Oliva**

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





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

**Ensaldading**



Queso & Atún con Vegetales  
Queso & Rice with Vegetables

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

**BLOOMER**





Jamón Cocido Extra · Pollo Asado  
Pavo Braseado

**NUEVAS RECETAS**  
**NUEVA IMAGEN**  
**15 DÍAS VIDA ÚTIL**

# El *blend* de comisiones siempre acaba jugando en contra del operador de vending

**Las tasas de descuento en España no están pensadas para micropagos, encareciendo notablemente las comisiones, inasumibles para los operadores y las empresas de vending que trabajan con tarjetas de crédito como Visa o Mastercard.**

Hacia dónde evolucionan los medios de pago es el gran interrogante en vending. En la actualidad, la masificación del pago cashless mediante apps móviles, así como de las tarjetas contactless, siguen marcando el ritmo de las máquinas de vending.

Una tendencia que se ha acrecentado desde el inicio de la pandemia, cuando los consumidores se han habituado los pagos sin efectivo.

Sin embargo, en la otra cara de la moneda, aparecen las temidas comisiones aparejadas a los micropagos con las tarjetas de crédito. Porque la realidad es así, en vending, el ticket medio no supera los 1,50 euros.

De esta problemática versó la mesa redonda organizada por la Asociación Catalana de Vending, "Micropagos para tarjetas en el mundo del vending", contó con la participación de los actores principales de los medios de pago en la distribución automática como Orain, Nayax o Ingenico, entre otros.

Sin embargo, tal y como constató Rafael Cubarsi, presidente de la ACV, la asociación se encontró con la negativa de participación por parte de empresas como Visa, Mastercard o Sabadell: "Después de intentarlo por todos los medios, han denegado la participación; supongo que tienen miedo".

Y es que lo cierto es que, al menos en el caso español, las tasas de descuento no están pensadas para micropagos, un hecho que encarece la comisión a las empresas; siendo inasumibles para los operadores de vending.

A ello se suma la problemática de las tarjetas corporativas, donde las comisiones son realmente abusivas.



Si se pacta un fijo con el banco, en el momento en el que la entidad comienza a perder, se la comisión; no hay una cuota fija con la que la empresa de vending pueda trabajar y evitar pérdidas por culpa de una compra con tarjeta: "El problema del tercer decimal y el redondeo es más grave", añade Cubarsi.

Con estas últimas, carece de sentido que en vending, por una venta de 0,40 céntimos, se pague una comisión de 0,30 céntimos; se pierde toda la venta.

Esto hace que el operador de vending esté más reticente a ofrecer el pago por tarjeta bancaria, con lo cual, frena la posibilidad de implantar estos sistemas de cara al futuro.

Paradójicamente, si nos basamos en el vending cautivo, es un segmento en el que se

está desarrollando masivamente el pago por tarjeta bancaria a través de apps.

**¿Dónde está la oportunidad? En el momento en el que el coste de la comisión bancaria se sitúe por debajo del 0,70%, la venta será realmente rentable para las empresas de vending.**

## INTERMEDIARIOS DE LAS OPERACIONES BANCARIAS: TODOS QUIEREN SU PARTE, ¿QUÉ QUEDA PARA EL OPERADOR?

En el enfoque principal de la mesa redonda, la viabilidad o no del uso del pago cashless debido a las condiciones bancarias.

En principio parecía depender del tipo de



cliente, ya que podía ser un freno al hablar de tarifas y precios: todos parecen tener las mejores condiciones.

**Cuando te sumerges en el proceso de operaciones bancarias, es muy importante tener en cuenta los intervenientes.**

*"En cualquier operación bancaria, sea cuál sea el importe, las partes que intervienen son las mismas y cada una se lleva un porcentaje de esa comisión", ergio Pérez, Co-CEO Spain & Portugal en Nayax.*

Por un lado, encontramos la pasarela de pagos, el procesador de pago –que no tiene por qué ser el mismo que la pasarela-, el banco saliente, el adquiriente y el propietario de la tarjeta–que sería Visa o MasterCard–.

Todos ellos tienen una parte en porcentaje o física en cualquier operación bancaria realizada, con lo que, eliminar el mínimo de comisión es muy complicado.

Con eso presente, entonces, "la única manera de eliminarlo es cuando negocias con tu banco unas condiciones concretas y tu negocio principal no es el micropago", añadía Pérez.



## ¿Hacia dónde avanzará el sector del vending: apps o tarjetas bancarias de crédito?

A juicio de los proveedores de software y sistemas de pago en vending, en el futuro, el formato plástico de las tarjetas de crédito desaparecerá, y las apps se posicionarán fuertemente en las máquinas de vending a consecuencia de su preferencia por parte de los millennials.

Para Xavier Sans, CEO en Orain, hay que tener en cuenta que en este campo existe otra incidencia que no hay que obvia, que son los pagos alternativos, más allá de tarjetas o aplicación, como pudiera ser Amazon Pay o muchos otros dependiendo del país, como Bizum en España.

Ante el uso de tarjeta bancaria, él lo tiene claro: "Al final es un mix de todo, pero es obvio que en algún momento la tarjeta de crédito, aunque ahora es el presente, en el futuro el formato plástico desaparecerá de alguna forma". En sintonía con esta idea, Llorenç Rubio, Head of Iberia Channel & strategic partnerships – en Ingenico, el terminal puede estar o no dentro de la máquina, pero las apps son el futuro, sobre todo el tema de los pagos instantáneos: "El pago instantáneo a medio-largo plazo se va a posicionar, y no solo en el vertical del vending". Por otro lado, comentó que en cuanto a las apps de pago, solo triunfarán varias, porque el usuario no utilizará todas: "Una o dos mas tienen cabida en este mercado", exponía.



# Dispensador automático de agua: el oasis en las oficinas

Brindar un servicio de agua en las oficinas trae consigo múltiples beneficios para los empleados; más ahora en un momento en el que la salud y el bienestar han cobrado un protagonismo sin precedentes.

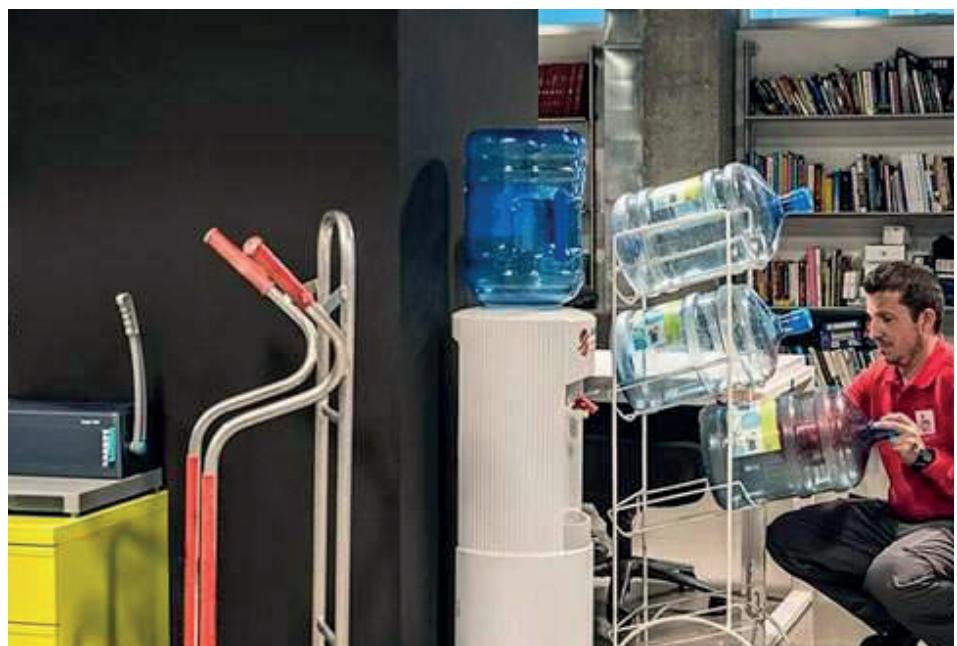
Si bien la importancia de beber una media de dos litros de agua diarios parece más que asentada, la realidad es que, “por h o por b”, los ciudadanos no suelen llegar a la ingesta recomendada.

Sobre todo en lo que concierne a las horas laborales, en las que –en el caso de los empleos en oficinas– el trabajador suele olvidar hidratarse a lo largo del día, y en gran medida, por la falta de un buen servicio de agua por parte de su empresa.

Aparte de ser de obligatorio cumplimiento actualmente (por ley, la empresa debe de proveer agua a sus empleados bajo la forma que sea), abre todo un abanico de beneficios para el trabajador, y por ende, para la propia empresa, pues se vinculan a una mayor productividad.

## MEJORAR EL RENDIMIENTO CON UN SERVICIO FLEXIBLE Y AUTOMATIZADO DE AGUA MINERAL

Tal y como apuntan diversas investigacio-



nes, contar con un dispensador de agua en oficinas puede evitar la sensación de fatiga y dolores de cabeza.

Un estudio llevado a cabo por la Universidad East London revela que bastará con un vaso de agua para que el cerebro olvide la sensación de sed y por tanto, optimice un 14% su rendimiento.

Continuando con los beneficios, tal y como exponen desde la operadora de vending Iparvending, los dispensadores de agua mejoran la concentración, lo que tendrá su eco en el rendimiento y la productividad para la empresa.

De igual forma, también incide en un pensamiento más racional, evitando el mal humor y por tanto, en la mejora en las relaciones con el



Reinventando el placer  
del buen comer



Una innovadora y flexible solución  
24/7 para tu lugar de trabajo



resto de la plantilla.

#### IMPACTO DE LAS FUENTES DE AGUA EN EL ENTORNO LABORAL

Una vez analizada la importancia del consumo de agua en el cuerpo humano, cabría hablar sobre el impacto real de la instalación de dispensadores automáticos y fuentes de agua en la oficina.

Como decíamos, es cierto que, una vez nos sumergimos en las tareas del trabajo, tendemos a olvidarnos de hidratarnos de forma asidua; ya sea por el propio ritmo laboral, el estrés, o la falta de una oferta de calidad de servicio de agua en la empresa, la realidad es que gran parte de la población no llega a la dosis diaria aconsejada.

Por ello, la empresa ha de romper una lanza en favor de esta rutina tan sencilla e importante al mismo tiempo; ofrecer un servicio que ofrezca al trabajador calidez y con el que se sienta cuidado por su equipo. Todo ello, aumentará su motivación, y por tanto, su productividad.

**Una de las opciones podría ser la implementación de un pequeño rincón u office con un dispensador de agua, que junto al coffee corner, supondrá todo un valor añadido para la pausa del descanso y la propia compañía.**

**Un lugar desatendido, dinámico y automatizado en el que el empleado se podrá relajar y desconectar de vez en cuando al ritmo de un snack saludable de la máquina de vending, agua y un café de calidad. Una inversión mínima puede marcar una gran diferencia.**

Por su parte, desde Iparvending, ofrecen ese servicio de abastecimiento de agua para empresas, como las fuentes con botellas de agua mineral natural, dispensadores de agua del grifo. En esta última, trabajan con su marca como AQUAM, envasada en el manantial de Alzola, Fontecabras y Orotana.

“Hemos podido comprobar cómo el rendimiento de algunos de nuestros clientes mejoraba tras darles a sus empleados lo que necesitaban en ese momento (una máquina vending, una fuente de agua, una máquina de café...)\”, comentan desde el grupo operador.

**Por eso, ahora, con la vuelta a las oficinas, es primordial escuchar al trabajador y saber qué es lo que necesita para sentirse seguro y cuidado otra vez en la oficina.**



# Expo Vending Sud se celebrará en 2023 para no solaparse con Venditalia 2022



**La feria de máquinas expendedoras que se abre al mediterráneo ha confirmado que volverá en mayo de 2023 al centro de exposiciones "Le Ciminieri" de Catania, manteniendo su cadena bienal.**

Enfocada a los operadores del sur de Italia y al resto de los países del mediterráneo, la feria Expo Vending Sud ya ha señalado su mes en el calendario, pero no el del año que viene, sino en el de 2023.

Este cambio de última hora se debe a la coincidencia con Venditalia 2022, organizada para los días 25, 26, 27 y 28 de mayo de 2022 en su ubicación tradicional, Fiera Milano Rho, con el objetivo de no solapar ambos eventos y asegurar la asistencia a las dos ferias italianas. Expo Vending Sud celebrará su novena edición en mayo de 2023, aunque aún no han confirmado los días concretos.

La edición predecesora se llevó a cabo del 24 al 26 de mayo, el mes

habitual en la organización del evento, y contó con grandes invitados como Evoca Group, Covim Caffè y Forteam Group Srl, que presentaron todas sus novedades en el mundo del Vending, OCS, Horeca y la distribución automática en general.

En realidad, la feria debía haberse celebrado este año, de acuerdo al forma bi-anual de la misma, sin embargo, la incertidumbre de la situación actual de la pandemia ha motivado finalmente al aplazamiento de la feria del sur de Italia.

Ahora, la organización está trabajando para que el evento aúne las últimas innovaciones y tecnologías aplicadas en el sector, así como los recorridos que están realizando las empresas de gran referencia para los operadores.

En ese sentido, la exposición Expo Vending Sud se orienta, principalmente, hacia un público especializado y profesional.

## Salón Gourmets abre las acreditaciones online para visitantes y profesionales

**La feria dedicada a la industria de la alimentación y bebidas –también presente la distribución automática- ya ha abierto el servicio de acreditaciones para todos aquellos que quieran formar parte de su 34 edición.**

Como ya confirmamos hace unos meses, vuelve Salón Gourmets este año, y a pesar de los continuos aplazamientos, finalmente ubica en otoño su fecha definitiva.

**Así, se llevará a cabo 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).**

El horario del salón (celebrado en los pabellones 18, 19, 20 y 21) será como el habitual, de 10h a 19h, excepto el jueves, día 21, que finalizará a las 17h.

En suma, en el enlace de las acreditaciones estarán disponibles hasta el 17 de octubre una serie de descuentos y promociones de cara al evento.

### ACCEDE A IFEMA CON LA ENTRADA EN EL SMARTPHONE

Para agilizar el acceso a las instalaciones de Ifema y garantizar un espacio seguro sin tener que formar colas, será necesario adquirir previamente la entrada o acreditación profesional en la web del evento de referencia.

Así, se podrá descargar el ePass, guardar el PDF de la acreditación profesional o entrada en el móvil (o traerlo impreso).

Cualquiera de los formatos podrán presentarse en la entrada del recinto y acceder directamente a la feria.

### NOVEDADES

Para hacer de la 34 edición una ocasión especial –que además supone la primera celebración de este evento tras la Covid-19-, Salón Gourmets ha desarrollado novedades como el primer Burger Combat, un campeonato entre chefs para conocer la mejor hamburguesa Premium en España; o el Campeonato Nacional Arte de Cisoria, en el que los participantes expondrán su habilidad a la hora de cortar una pieza de vacuno.

Por otra parte, la feria contará con una zona renovada de tendencias gastronómicas, que brindará a los expositores la oportunidad de presentar sus últimos lanzamientos.

# Desde América hasta Oriente Medio, la feria **HostMilano** será una cita ineludible



Más de 1.100 expositores provenientes de 40 países estarán presentes en una de las ferias más destacadas de la distribución automática, el vending y el canal horeca: Host Milano, celebrada del 22 al 26 de octubre de este año en los pabellones del recinto de Fiera Milano-Rho, Milán.



**Además de contar con los imprescindibles de cada edición, los visitantes tendrán acceso a las últimas tendencias internacionales en la industria de la restauración y distribución automática a través de las colaboraciones firmadas con asociaciones destacadas de los mercados más prometedores: desde América hasta Oriente Medio, pasando por los principales mercados del viejo continente y Rusia.**

Para todos, además de la oportunidad de conocerse por fin en persona, y con total seguridad, Fiera Milano ha desarrollado una herramienta adicional capaz de facilitar las oportuni-

dades de negocio y de networking: la última versión de Expoplaza, el catálogo multimedia -que estará online antes y después de los cinco días de la feria- garantizará las opciones de Chat y de Agenda Abierta para concertar citas, y para permitir a los visitantes y compradores ponerse en contacto con las empresas expositoras, pudiendo planificar su visita con antelación.

## INTERCEPTAR LAS NUEVAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR: EL GRAN DESAFÍO

Las ferias monográficas de la industria, en la que también está presente el vending, son

una fórmula eficaz para hacer frente a uno de los grandes desafíos: interceptar las nuevas necesidades de los consumidores en un sector en constante evolución como es el caso del mundo horeca.

*“Será fundamental para nosotros observar las nuevas soluciones y tecnologías inéditas, en un segmento como el nuestro, el de los equipamientos para la hostelería profesional, donde muchas cosas han cambiado”, corrobora Lauro Salim Moura, director Comercial de la brasileña dedicada al equipamiento hostelería, Refrisul.*

De los hornos y frigoríficos a la hôtellerie, de América Latina a Egipto; el siguiente paso a la hora de intentar trazar las líneas principales de los próximos meses y años se hace evidente: "El secreto de la Nueva Normalidad será poder fabricar productos listos para consumir, capaces de reducir los costes de explotación que pueden llegar a ser demasiado caros para todo el mundo", continúa la directora de Ventas de Egypt Bakery Stores, Marwa Hashem.

A tales declaraciones se suma S. Sen, directora de Estrategia e Innovación de Bartechco, una empresa de producción de accesorios para bares con sede en Dubai: "En nuestro país, la pandemia ha rediseñado la industria. Ahora, se ha vuelto absolutamente esencial centrarse en fenómenos económicos como la entrega, la venta online y las dark kitchens".

La atención se centra en la actualidad también en Rusia, tal y como recoge la propia Host Milano, donde la directora de Kit Russia, Olga Orlovskaia –compañía bajo la que operan numerosas marcas de equipamiento profesional y vajilla para Ho.re.ca en el mercado ruso– señala que:

"En Host, espero encontrar nuevas propuestas de equipamiento, sencillas e innovadoras al mismo tiempo, pero de la máxima calidad. Una calidad muy buscada en nuestro mercado, pero que en los últimos tiempos, en el



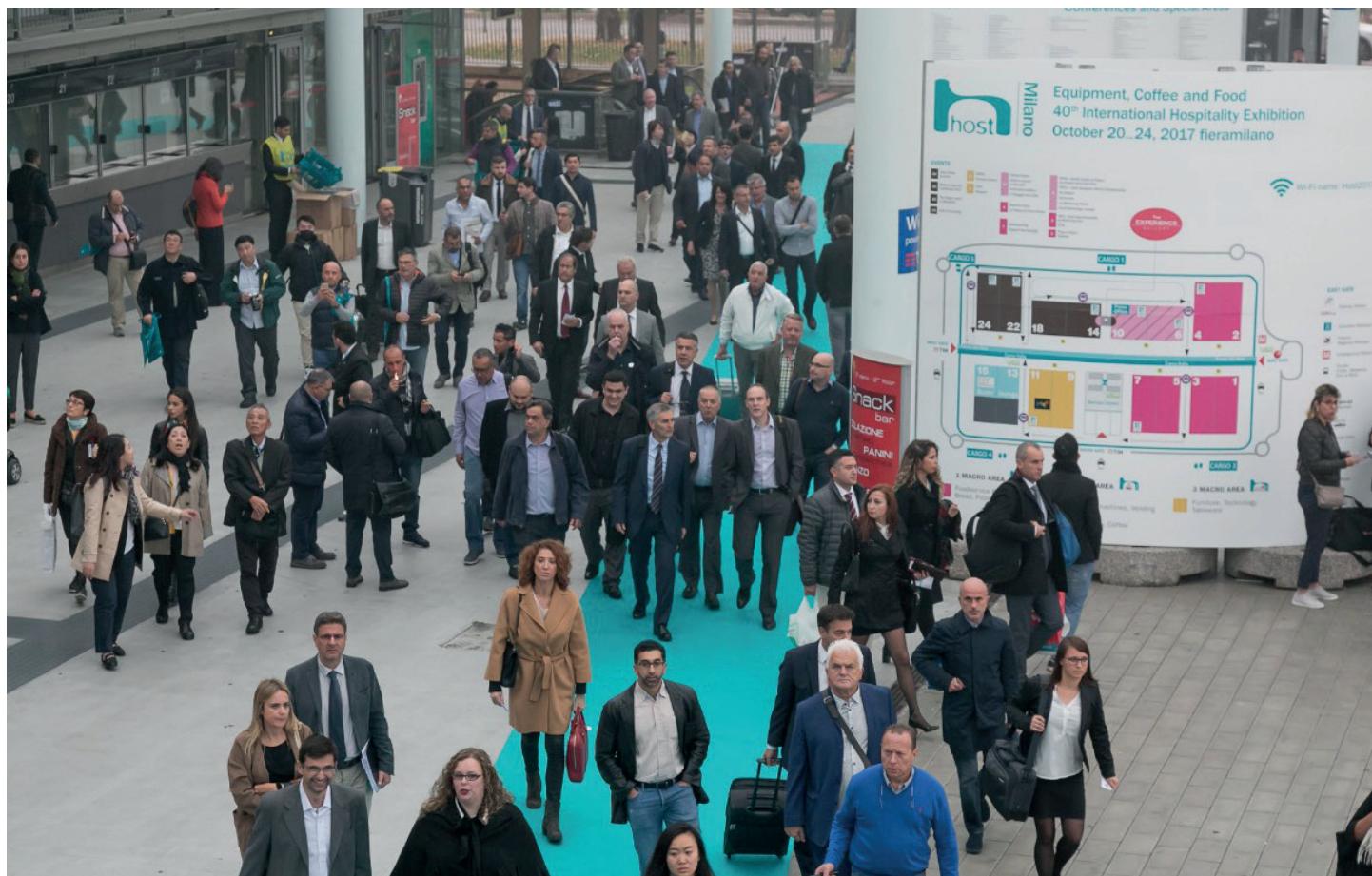
caso de las empresas italianas, no siempre ha estado a la altura".

En su papel, las ferias actúan de altavoz de estas nuevas necesidades; pero también de las novedades y los esfuerzos de las compañías para adaptarse a las tendencias cambiantes.

En ese caso, ¿es mejor una exposición "cara a cara" o virtual, entonces? Frente a ello, la respuesta parece ser úanime: "Es más fácil

decidir si se compra o no un producto si se puede tocar y ver", concluye la directora de Kit Russia.

**El mundo está cambiando, y las empresas dedicadas al mundo de la distribución y restauración automáticas deben cambiar con él.**



# Buenas sensaciones para la feria de vending **Euvend & Coffeena 2022**



Como ya anunciaron el año pasado, el encuentro destinado a la industria del vending y los servicios automatizados para oficinas, se celebrará los días 27, 28 y 29 de octubre de 2022 en Colonia (Alemania) junto a Orgatec, feria de referencia dedicada a los entornos de trabajo.



**La Eu'vend & Coffeena ya está cargando motores para su celebración en 2022, el primer encuentro de la feria alemana tras la pandemia; una cita decisiva para entender los nuevos parámetros que la Covid-19 ha fijado en el mercado del vending y el OCS.**

Los contactos personales se reducen, la necesidad de una mayor eficiencia para las empresas que utilizan servicios automatizados de suministro y restauración para los empleados es cada vez más fuerte y la oportunidad de una mayor integración del vending en un contexto social general es más importante que nunca.

Al mismo tiempo, los consumidores centran su atención en la disponibilidad de los productos en cualquier lugar y a todas horas (las grandes premisas de las máquinas automáticas).

Las modernas soluciones de vending y los conceptos completamente automatizados responden a las necesidades de esta época y ofrecen grandes oportunidades para hacer que los lugares de trabajo sean más atractivos y eficientes a través de una auténtica experiencia y un descanso reconfortante para los

trabajadores.

Por ello, Euvend & Coffeena supone una cita ineludible en el calendario de los profesionales de la distribución automática.

Así, esta edición promete presentar el universo actual de la distribución automática el OCS con una oferta que abarca desde soluciones con máquinas expendedoras, catering automatizado, pasando por los últimos sistemas profesionales de café hasta llegar a las soluciones de multipago, vasos y envases sostenibles, bebidas calientes y frías así como las tendencias más disruptivas.

Y es que, si en algo ha destacado la Eu'vend & Coffeena siempre, ha sido por la variedad del espectro temático. Uno de los temas más importantes en el encuentro de este año, entonces, volverá a ser el OCS.

Con el tema de referencia new work y las oficinas cambiantes así como la creación de campos de actividad colaborativos, el suministro de comida a empleados y clientes desem-

peña un papel cada vez más importante.

**Además de estos últimos conceptos en el ámbito del vending y el servicio de café en oficinas, también se hará un repaso por los nuevos modelos de negocio a partir de los famosos micromarkets y nichos de mercado aún por descubrir.**

Como en 2020, la Koelnmesse y la Asociación Feeral del Sector Alemán del Vending (BDV), volverán a celebrar la feria de vending en paralelo con ORGATEC, uno de los encuentros más destacados en materia de entornos de trabajo modernizados, manteniendo así el camino hacia una exposición más completa e integradora en cuanto a posibilidades de negocio en mobiliario en oficinas; así como otros sectores como el inmobiliario, proveedores de gestión de instalaciones, decoradores y equipadores de instalaciones de catering, entre otros.

A partir de hoy, las empresas interesadas ya pueden inscribirse online para participar en la próxima edición.

# Octubre, el mes de la restauración con un calendario plagado de eventos monográficos



**Gastronomic Forum Barcelona ya ha confirmado su próxima celebración, que tendrá lugar del 18 al 20 de octubre, con la que se reunirán más de 300 empresas y 100 ponentes para ahondar sobre las nuevas posibilidades de la alimentación sostenible en la restauración, la producción y distribución –automática- de alimentos y bebidas.**

Un nuevo encuentro que se suma a los fijados en el mes de octubre. Otoño viene pisando fuerte y para muestra, la celebración de ferias dedicadas al sector del vending, la restauración y todos aquellos vinculados a la distribución automática.

Desde Host Milano hasta la Asamblea General de la EVA, el vending será el gran protagonista en un mes cargados de novedades para despedir a un año agrio dulce.

Por su parte, Gastronomic Forum Barceloa volverá a reunir al sector de la restauración y distribución automática en el palacio 8 del recinto de Montjuïc de Fira de Barcelona, con el objetivo de impulsar la reactivación económica de la industria a través de 6.000 m<sup>2</sup> de exposición comercial y 4.000 m<sup>2</sup> dedicados a diferentes actividades como congresos, o el área de innovación Forum Lab, organizada en

colaboración con la Capitalidad Mundial de la Alimentación Sostenible 2021 de Barcelona.

*Entre las más de 300 marcas que acudirán al salón se encuentran, Assolim Alimentaria, Casa Ametller, Friolisa, Bidfood GuzmanGastronomia, Tupinamba, Damm, Makro, Coca Cola, Tacisa; Mercabarna, Collverd i Cuinats Jotri, Complet Hotel, Confeccions Oliva, Happy Agua, Sosa Ingredients o Casademont, entre otros.*

## CONGRESO GASTRONÓMICO DEDICADO A LA SOSTENIBILIDAD

Todo el programa de clases, sesiones temáticas, catas y presentaciones de productos se tendrán como denominador común la sostenibilidad en la alimentación y la restauración de calidad.

Con esto presente, el codirector de Gastronomic Forum Barcelona, Pep Palau, indica que “los cocineros más influyentes han apostado por el cuidado del medio ambiente de manera explícita a través de proyectos concretos, vinculando sus marcas a iniciativas que llevan el sello de desarrollo sostenible y colaborando con instituciones o importantes empresas alimentarias”.

## LABORATORIO DE IDEAS

Bajo el mismo tema candente, uno de los espacios más dinámicos del evento será el Forum Lab Barcelona Alimentación Sostenible.

Esta área actuará como un gran ecosistema de innovación en el que más de 50 expertos pondrán al alcance de empresas y profesionales de la restauración, hostelería y vending herramientas eficaces para la gestión sostenible de sus negocios.

El planning estará dividido en tres columnas temáticas: el restaurante sostenible; prácticas sostenibles en la producción, la distribución y el comercio; y propuestas de valor y marketing para una óptima gestión de los modelos de negocio.

Álvaro Porro, Comisionado de Economía Social, Desarrollo local y Política Alimentaria del Ayuntamiento de Barcelona, ha señalado que “esta edición de Gastronomic Forum Barcelona marcará un punto de inflexión en el sector de la gastronomía y la restauración porque no hay marcha atrás en el compromiso con la sostenibilidad. Para combatir la emergencia climática necesitamos sistemas alimentarios saludables”



# Automatización, autoservicio, vending e innovación marcaron el ritmo de NAMA 2021

Tras cerrar las puertas de la edición de este año, la National Automatic Merchandising Association (NAMA) acaba de fijar la fecha de la próxima feria para el año que viene.

El auge de la innovación del autoservicio y los servicios desatendidos tuvo su culmen en el salón Nama One Show, la feria más destacada de la industria del vending en Estados Unidos.

Así, los expositores y visitantes pudieron conocer un sinfín de novedades en torno a la distribución automática y los segmentos en los que opera.

Organizada junto al evento Coffee Tea en Nueva Orleans, estuvo repleta de conferencias formativas centradas en los desafíos más destacados de la era en cuanto a gestión operativa; al tiempo que la exposición demostró, una vez más, la fuerza de la distribución automática y su expansión hacia diferentes segmentos.

Tal parece que fabricantes y desarrolladores de tecnología no han perdido el tiempo durante la época pandémica; poniendo a punto sus soluciones y productos enfocados en un consumidor más digital que abraza el autoservicio cada vez más fuerte.

## SOLUCIONES CONTACTLESS, LAS PROTAGONISTAS

Las opciones contactless fueron el nexo de unión en la mayoría de los stands, impulsadas por la Covid-19 y una mayor demanda de flexibilidad y comodidad por parte del usuario.

En este sentido, las tecnologías se han ampliado más allá de los wallets digitales, el tap and pay y la biometría para pasar al siguiente nivel como el control de las máquinas de vending por eyetracking. Por su parte, además, los desarrolladores de medios de pago están trabajando en novedades como la introducción del bitcoin en las expendedoras.

## PRESENCIA ESPAÑOLA DE LA MANO DE GRUPO AZKOYEN

Como ya anunciamos días antes de la feria, Grupo Azkoyen e Irisbond ha cruzado el charco con su primera máquina de café controlada tan solo con la mirada.

Así, el grupo trasladó una de sus últimos lanzamientos, la pionera máquina de café que funciona por eyetracking, realizada junto a Irisbond. Basada en infrarrojos, la tecnología desarrollada permite al usuario pedir un café de la máquina únicamente con su mirada, lo que evita el contacto con la superficie de la expendedora en todo momento.



## OTRAS SOLUCIONES DE VENDING A DESTACAR

En cuanto a los productos, la funcionalidad y el bienestar fueron los factores, vinculándose con la alimentación y las bebidas.

Así, tal y como señalan desde el diario estadounidense Kiosk Marketplace, destacaron compañías como Aquabeve, cuyas refrigeradores de agua embotellada y fuentes de filtración contactless fueron las protagonistas de su stand.

Sirviéndose de sensores infrarrojos para activar la dispensación de agua, el consumidor solo tiene que colocar su vaso en la zona de dispensación para obtener agua fresca (o activar la opción de agua caliente para poder utilizarla para otras bebidas como infusiones, té o café).

La cantidad de agua deseada la elige también el usuario, pudiendo interrumpir el proceso al retirar el vaso.

También estuvo presente el proveedor de software Avanti Markets, especializado en micromarkets, que aprovechó la feria para presentar sus taquillas inteligentes SimpliGet.

Este locker permite a los operadores ampliar su alcance y cuota de negocio; formando parte de un sistema de pedidos online que notifica a los clientes, como ya encontramos en algunos supermercados, cuándo su compra está lista para ser recogida.

Por su parte, Parlevel Systems, Shekel Bra-inweigh e Imbera Cooling presentaron la nevera inteligente Hubz, con el objetivo de brindar a los clientes la posibilidad de comprar productos de forma autónoma.

Una vez el usuario presenta el método de pago, podrá acceder directamente a la nevera gracias a la tecnología IoT y al sistema de gestión integrado.

En suma, Fastcorp Vending hizo una presentación de sus máquinas de vending robotizadas y personalizadas. Estas, transportan el producto desde los estantes hasta la zona de recogida de producto a través de un brazo robotizado que ofrece diferentes temperaturas para el producto (incluyendo la opción de congelado).

En concreto, las máquinas utilizan un sensor de caída para dispensar el producto correctamente, un sistema de transporte propio y una pantalla táctil que permite incluir un segundo canal de ingresos con la publicidad.

Micromarkets, máquinas robotizadas, neveras inteligentes, vending por eyetracking... Y a todo ello se suman las afamadas tiendas inteligentes -o automáticas- de Hitachi.

La compañía dio a conocer en NAMA 2021 su modelo de tienda automatizada, que se sirve de puertas automáticas, sensores, estan-



terías inteligentes y un análisis continuo para garantizar una experiencia de compra segura y satisfactoria.

De esta forma, los usuarios entran en la tienda utilizando una tarjeta de socio, una aplicación, un código QR o un escáner de huellas

dactilares.

Una vez dentro, pueden seleccionar sus artículos de las estanterías "inteligentes" y salir de la tienda; sin pasar por caja o realizar el pago manualmente, ya que el recargo se realiza automáticamente en su cuenta al salir.



# LA REVOLUCION AL VENDING HA LLEGADO



## TELMARKT®

### DIGITALIZACION DE MAQUINAS VENDING



- Sustitución de etiquetas plásticas por pantallas digitales individuales
- Facil instalación, inferior a 10 min
- Compatible con la gran mayoría de máquinas vending
- + 32% aumento ventas en centroeuropa
- SELECCIÓN Y PAGO SIN CONTACTO

Compatible TBAI

CÓDIGO QR

3  
en 1

Selección y pago QR a través de plataforma ON line  
Selección QR y pago con tarjeta PIN PAD  
Selección y pago por Bizum



[www.muxunav.com](http://www.muxunav.com)  
[info@muxunav.com](mailto:info@muxunav.com)



+34 607 703 097  
+34 948 596 983



**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...