

CONOZCA LA NUEVA FRANKE A300

PEQUEÑA EN TAMAÑO, GRAN SABOR A CAFÉ

LA CLAVE ESTÁ EN EL MOMENTO.



Franke A300

¿Poco espacio pero demasiadas aspiraciones? Si es su caso, la Franke A300 puede ayudarle llevando las mejores experiencias cafeteras a lugares en los que el espacio es limitado. Cuenta con una pantalla táctil intuitiva y fácil de usar, el sistema automático EasyClean y el FoamMaster™ integrado para ofrecerle un café de primera calidad en tan solo unos segundos.

Para saber más, visite coffee.franke.com

FRANKE

MAKE IT WONDERFUL



Programa de fidelización

1.

¡Ya es posible lanzar programas de fidelización de forma remota y con total autonomía gracias a Breasy!

2.

Los clientes serán **recompensados con ingresos / reembolsos directamente** en su tarjeta monedero, wallet.

3.

Para acceder al programa de **Fidelización Breasy** los usuarios solo necesitan dar su consentimiento para recibir los ingresos / reembolsos y habilitar las notificaciones automáticas que confirman todos los créditos de reembolso.

4.

Nueva característica que hace que Breasy se destaque como una **aplicación particularmente inteligente**. Desde el punto de vista tecnológico supera a otras Apps porque ofrece una experiencia de compra digital completa de la forma más sencilla, segura y cómoda.

Descargar Breasy



www.breasyapp.com

EVOCA
G R O U P

Brio Touch

La espera ha terminado: Brio Touch, la evolución digital del best seller de Necta está preparada para satisfacer las nuevas exigencias.

Toda nueva, toda digital, toda Brio.

síguenos



La table **TOP** digital que estabas esperando



ESPECIAL NUEVO ENTORNOS DE TRABAJO

30/ DESCUBRIENDO PUNTOS DE ENCUENTRO
AGRADABLES, CÁLIDOS Y PREMIUM



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



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

ENTREVISTAS

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

CAFÉ

8/ Consumo doméstico: Cuando las superautomáticas compiten contra el café en cápsulas

9/ Crear experiencias Coffee Shop a través de las superautomáticas

10/ Café: un comercio de 34.500 millones de euros en 2021

EMPRESAS

13/ Rheavendors Apliven culmina una semana de encuentros con su gran inauguración

14/ El operador de vending Selecta aumenta las ventas un 4,1% en el tercer trimestre de 2021

15/ Las nuevas instalaciones de Ñaming celebran una década en el camino de la alimentación

20/ La peculiaridad del vending ante la implementación del sistema de facturación TicketBai

PRODUCTOS

22/ Mil y una recetas de café: el momento de conexión en los coffee corners

26/ ¿Fidelizar a los usuarios de vending de forma automática y remota? Breasy lo consigue

27/ Pro-Box, la máquina automática que dispensa suplementos deportivos

ARTÍCULOS

28/ Solubles vegetales y proteicos: Responder a la "Next Generation Food and Beverages"

44/ Quioscos y café: Larga vida al quiosco, pero de la mano del café para llevar

60/ Sistema de recogida por recompensa o refill

64/ Un recorrido por la innovación de Quality Espresso en Hostelco & Alimentaria

Hostel Vending • nº 130 marzo-abril

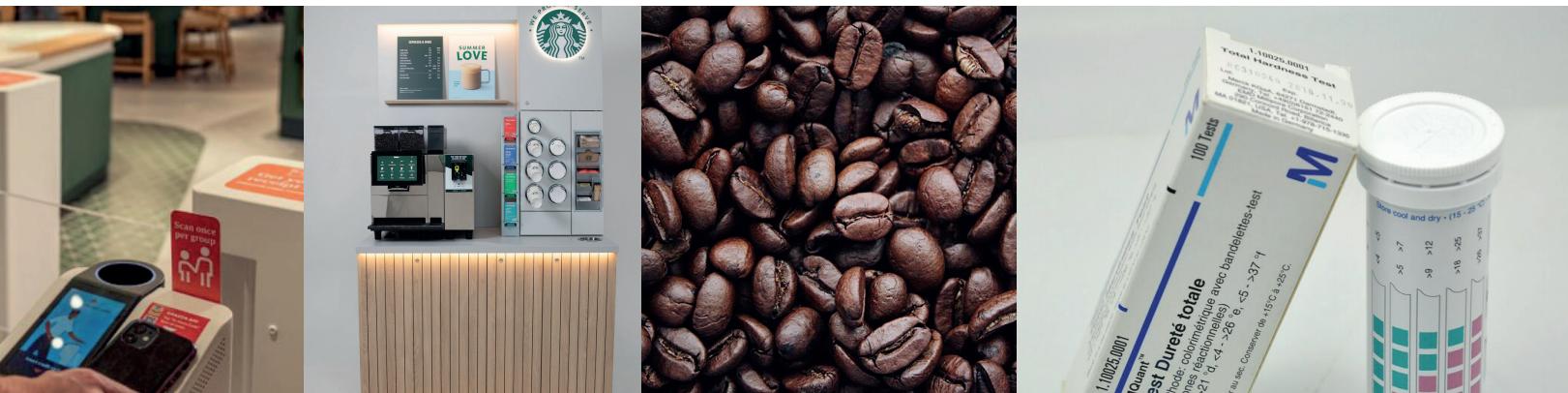
SUMARIO 130



@hostelvending

f /hostelvending

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



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

ASOCIACIONES

30/ Nuevos modelos de negocio para compensar la reducción del consumo en las oficinas

31/ Calidad, productos de KM0 y micropagos: los spotlight de la reunión de la ACV

FERIAS

67/ El sector continúa apuntándose a la feria de vending italiana: acercándose a los 300 expositores

68/ HIP 2022: Las startups más revolucionarias del sector horeca se reunieron en marzo

71/ Los más de 3.000 expositores en Hostelco y Alimentaria reflejan la recuperación sectorial

NOTICIAS

46/ El 43% del sector del vending no comprueba la dureza del agua antes de instalar el filtro

48/ Nuevas concepciones de micromarkets para nuevos entornos de trabajo

51/ Las máquinas de café espresso cierran 2021 con resultados positivos

57/ Continúa la huelga de transporte y la crisis de suministros: Así afectan a la distribución automática

59/ Luz verde a la nueva Ley de Residuos, ¿qué pasará con el SDDR?



AARÓN GARCÍA, SALES MANAGER SPAIN & PORTUGAL EN FRANKE COFFEE SYSTEMS

“La clave está en que el cliente tenga una experiencia memorable en el rincón del café”



FRANKE COFFEE SYSTEMS, ESPECIALIZADA EN LA FABRICACIÓN DE MÁQUINAS SUPERAUTOMÁTICAS, NOS OFRECE UNA VISIÓN AL RESPECTO DEL SEGMENTO OCS; EXPONIÉNDONOS LAS CLAVES PARA OFRECER UN SERVICIO ACORDE A LOS NUEVOS ENTORNOS DE TRABAJO; UNOS AGRADABLES, VANGUARDISTA Y MULTIEXPERIENCIALES. HABLAMOS CON AARÓN GARCÍA, SALES MANAGER SPAIN & PORTUGAL DE LA COMPAÑÍA.

Las empresas gritan la necesidad de contar con nuevas oficinas, que nada tienen que ver con el concepto tradicional. Surge así una nueva concepción de workplace, donde grandes hoteles se convierten en zonas de trabajo, y al mismo tiempo, en experiencia. ¿Estáis inmersos en esa realidad?

Si efectivamente. Desde siempre los hoteles han sido buenos lugares de reunión, puntos de encuentro de profesionales y actualmente, también en zonas de trabajo. ¿Qué mejor que una buena taza de café para disfrutar de ese momento?

Hablemos de los coffee corners, un segmento ideal para esta nueva realidad. El café es el protagonista en cuanto a jornada laboral se refiere. Supone un momento de desconexión, pero también de conexión con los compañeros y con uno mismo. ¿Cómo transmitir ese mensaje a través de los rincones del café?

Los coffee corners, y especialmente los desatendidos, son cada vez más sofisticados. Hoy en día, los clientes pueden esperar obtener allí una gran variedad de bebidas de alta calidad, empezando por una muy buena taza de café. Un coffee corner en sí mismo puede

ser una gran experiencia gracias a los materiales elegidos para el mobiliario, la iluminación integrada y la experiencia al pedir la bebida en la máquina: puede convertirse en un lugar en el que le guste reunirse con sus colegas o simplemente tomarse un café a solas.

“La Clave está en el momento, en el momento en el que el cliente disfruta de esa taza de café, o de su Macchiato. La clave está en que el cliente pueda pedir su bebida fácilmente y tenga una experiencia positiva y memorable en el rincón del café, por el olor del café, el sonido mientras el café está recién hecho, el momento en que el café sale de la máquina, el sabor del primer sorbo. La clave está en el cliente y su experiencia en ese momento”.

¿Cuáles son las novedades para ofrecer una experiencia y no un servicio?

Para crear una experiencia y disfrutar del momento, en Franke nos centramos en la cali-



dad, en la consistencia de cada taza de café, en la emulsión de leche de alta calidad, en la experiencia al pedir su bebida utilizando nuestra interfaz de usuario fácil de usar e intuitiva. Pero es más que la máquina: En Franke ayudamos a nuestros clientes a diferenciarse introduciendo nuevas bebidas o innovando recetas.

"Intuitivas, de fácil interacción con el cliente. Maquinas potentes, elegantes, bonitas. Es importante que el cliente se sienta atraído por el coffee corner".

¿Qué máquinas proponéis para estos entornos? Toda la gama de Franke está pensada para estos entornos, en función del número de tazas a servir al día, proponemos nuestros diferentes modelos.

Desde nuestra compacta A300 hasta la potente SB1200, con la que, además de ofrecer tazas de café con una extraordinaria emulsión de leche combinada con siropes, ofrecemos, entre otras soluciones, el servicio ColdBrew

Las superautomáticas son el elemento clave, pero, ¿cómo serán las superautomáticas de 2022?

Intuitivas, de fácil interacción con el cliente. Maquinas potentes, elegantes, bonitas. Es importante que el cliente se sienta atraído por el coffee corner.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

"Gracias a las nuevas tecnologías como la IA podemos conocer con más exactitud qué demandan los clientes, cuáles son sus productos favoritos, sus gustos, momentos y necesidades".

¿Cuál es la clave para convertirse en un centro de multiexperiencia?

La Clave está en el momento, en el momento en el que el cliente disfruta de esa taza de café, o de su Macchiato. La clave está en que el cliente pueda pedir su bebida fácilmente y tenga una experiencia positiva y memorable en el rincón del café, por el olor del café, el sonido

mientras el café está recién hecho, el momento en que el café sale de la máquina, el sabor del primer sorbo. La clave está en el cliente y su experiencia en ese momento.

En cuestiones de diseño, ¿cómo serán estos nuevos espacios?

El diseño debe ser de alta calidad, atractivo y fácilmente accesible para el cliente. Debe sentirse invitado a utilizar el nuevo servicio. La máquina debe tener una interfaz de usuario intuitiva que parezca fácil y comprensible.

Además del café, el servicio de alimentación es primordial. Cada vez es más común disponer de micromarkets y sus neveras inteligentes, que ofrecen un oasis de opciones listas para comer, saludables y equilibradas; platos que pueden tomarse en frío o calentarse en micros o pequeños hornos incluidos en el mismo micromarket, ¿trabajáis en ello?

Sí, y mucho. Estamos participando en varios proyectos con micromarkets, y estamos muy seguros de que disponemos de la tecnología necesaria para interactuar con los sistemas de pedidos centralizados, como los quioscos, para ofrecer una solución global al micromercado.



El **consumidor** podría tardar **más de seis meses** en notar la **subida de precios** del café

EL CAFÉ ES EL PRODUCTO QUE MÁS HA SUBIDO SU PRECIO EN EL ÚLTIMO AÑO A NIVEL INTERNACIONAL

Los precios del café variedad arábica comenzaban 2002 situándose en los niveles más altos en los últimos 10 años, siendo el eco de las múltiples adversidades a las que se enfrentó el sector a lo largo de 2021.

Ahora, el desafío y la urgencia se hallan en comprobar qué próximo capítulo experimentará el universo del café este

año, uno en el que figuras expertas ya señalan déficit de hasta 7 millones de sacos, como apuntan desde Fórum del Café.

A este respecto se suman factores como la falta de contenedores actuales o la propia pandemia, que aunque sigue anotando mejores resultados, sigue incidiendo en la mano de obra caficultora.



Fórum del Café acude a Carlos Mera, jefe de Investigación de Mercados de Productos Básicos Agrícolas de Rabobank, y analista senior de materias primas con especialización en café y cacao, y por ende, uno de los expertos más destacados en el sector

Caída en la producción colombiana

Estos últimos, los factores climáticos, fueron uno de los más destacados el año pasado. De hecho, 2022 experimenta un déficit intenso en el mercado del café marcado precisamente por las situaciones de sequía sufridas en Brasil desde octubre de 2021, que además de tener su impacto en la última cosecha, también lo tendrá en la de la próxima jornada.

A todo ello se suma además el faltante de contenedores para el transporte marítimo, lo que requiere que se necesite más stock de café en puerto. A su vez, las compañías han comprado más café debido al retraso en los envíos.

Para hacer una radiografía completa sobre el panorama del café en los próximos meses, Fórum del café acude a Carlos Mera, jefe de Investigación de Mercados de Productos Básicos Agrícolas de Rabobank, y analista senior de materias primas con especialización en café y cacao, y por ende, uno de los expertos más destacados en el sector.

Aporte de las familias cafeteras

A juicio de Carlos Mera, tendría que normalizarse el transporte marítimo a lo largo de este año. Además, debería darse una mejora en la situación sanitaria, ya que la pandemia ha sido el principal motivo de la escasez de trabajo, y por ende, la causa más importante en la falta de contenedores.

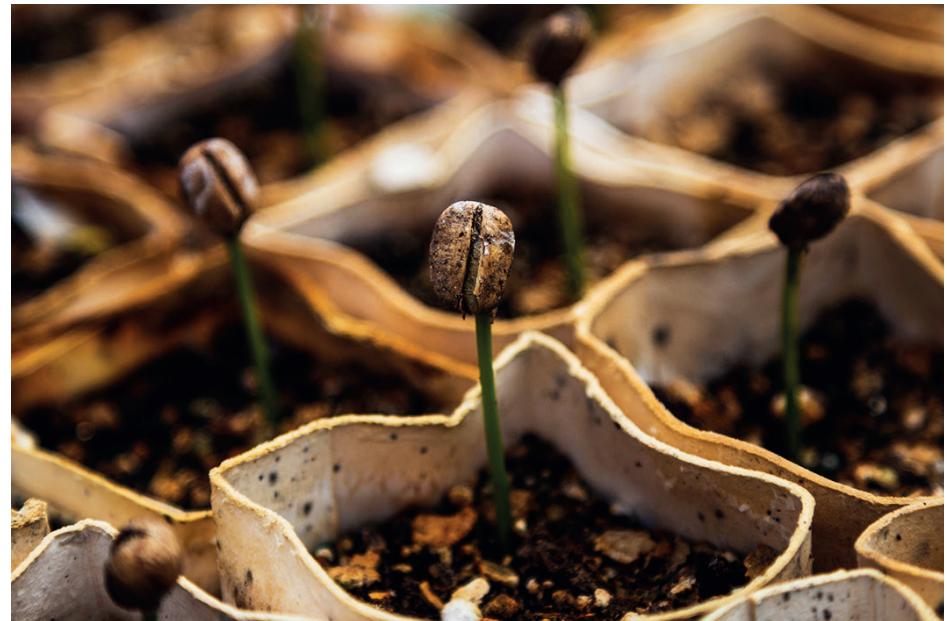
Hablando de precios, otra de las dudas se trasladan al consumidor; cómo y de qué manera afectarán al usuario final. Según Mera, por norma general, se tarda más de seis meses en notar un aumento de precios al usuario final. Esto es debido a que las grandes compañías aplican contratos de cobertura, lo que les permite hacer frente a una subida de precios, -al menos de forma temporal-. En suma, el sector del gran consumo y retail es bastante reticente a las cuestiones de subidas de precios, de manera que, incluso cuando se produce un incremento de precios, no tiene por qué reflejarse necesariamente en una subida del precio oficial.

2021, UN AÑO DURO PARA EL CAFÉ ARÁBICA

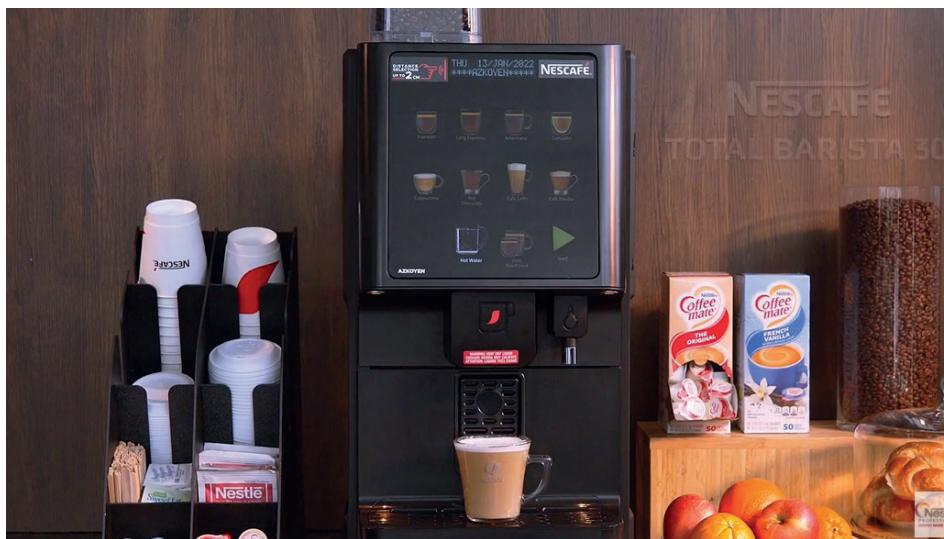
No cabe duda de que 2021 fue uno de los años de mayor agitación para el mercado del café.

En cuanto a los precios se refiere, hasta julio de ese año, la cifra rondaba los 110 US cents/lb, pero fue en ese mes de verano cuando comenzaron a duplicarse; cerrando el año con 200 cents/lb en arábica; un precio que rompió los niveles de toda una década.

Si bien hasta ese momento los precios del mercado se regían por la oferta y la demanda, grosso modo, 2021 abrió la veda a nuevos factores y condicionantes como la Covid-19, los problemas de logística, laborales y climáticos.



Crear experiencias Coffee Shop a través de las superautomáticas



Nestlé continúa apostando por el potencial de los coffee corners a través de la máquina de café Nescafé Total Barista 30, una superautomática bean-to-cup que prepara y dispensa todo un rango de café Premium junto a bebidas calientes instantáneas para responder a la demanda de café de especialidad.

Parece que el mundo cada vez gira más rápido; el ritmo de vida acelera, pero hay algo que sigue en slow motion, la pausa del café... Esa no solo no cambia, incluso se extiende y se

dilata, con la motivación de crear un auténtico momento en torno a la taza.

El vending, el OCS y las últimas creaciones de máquinas de café han demostrado que, en efecto, es posible tener una experiencia cafetera premium de forma fácil y rápida. Y ahora, con toda la importancia que ha adquirido el cuidado de la salud, segura.

Granos de café tostados, cultivados de forma sostenible, bebidas elaboradas a la carta, café de calidad barista, máquinas de permiten el autoservicio; toda la experiencia a través de pulsar un botón: así ha de ser la nueva realidad del servicio de café, porque esas son las características predilectas del usuario final, cada vez más vinculado a la cultura del café.

Por su parte, Nestlé quiere responder a esta demanda apostando por la innovación y esa concepción de café de especialidad a través de superautomáticas implementadas en cualquier rincón. Tal es el caso de sus NESCAFÉ Coffee corners.

Así continúa su andadura por el café on the go, elaborado a partir de granos Premium de origen sostenible. Hablamos de la nueva NESCAFÉ Total Barista 30 Coffee Machine, una máquina automática que ofrece café de especialidad y una variedad de selecciones de menú para elegir.

Es lo que se lleva conociendo desde hace relativamente poco como "café a la carta"; creando en el sector de la distribución automática una experiencia de coffee shop a través de granos tostados molidos al momento.

Café: un comercio de **34.500 millones de euros** en 2021



Hablamos de un aumento de casi 14 puntos porcentuales (en valor) para las máquinas de café expresso, un crecimiento del 13,1% para el café tostado y descafeinado y un 8,8% más en el café verde en grano.



¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE EL MERCADO DEL CAFÉ? RESULTADOS DE 2021 Y UNA MIRADA HACIA EL 2022

Si echamos una mirada al contexto actual, encontraremos un non stop en cuanto al café, un segmento que, incluso en las peores épocas, ha sabido mantener sus cifras e incluso crecer. Grossomodo, Estados Unidos se alza como el principal importador, y por su parte, Brasil como el primer país productor.

Con esto presente, ¿hacia dónde se dirige entonces el mercado del café? Según un estudio realizado por la división de marketing estratégico de HostMilano y extraídos del sistema de información Export Planning, se prevé una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de +5,6% en valores en euros para los productos de café, con un valor total que se ubica en torno a los 43.000 millones de euros.

Unos datos que irían en sintonía con el buen ritmo marcada en 2021, un año en el que el comercio internacional del segmento cafetero se comportó de forma muy positiva: hablamos de un aumento de casi 14 puntos porcentuales (en valor) para las máquinas de café

expresso, un crecimiento del 13,1% para el café tostado y descafeinado y un 8,8% más en el café verde en grano.

El valor global del comercio mundial en los tres sectores (máquinas, café tostado y verde) ha alcanzado el nivel más alto hasta la fecha, 34.500 millones de euros.

CAFÉ EN GRANO SIN TOSTAR, EL GRAN AÑO SE ESPERA EN 2025

Por su parte, el comercio mundial del café en grano sin tostar se situó en 17.700 millones de euros en 2021, si bien continúa siendo inferior al máximo histórico registrado por el sector a principios de 2010.

En ese sentido, se valora un periodo de expansión moderada para el ejercicio de 2022-2025, con una CAGR del +4,6% en valores en euros; superando por primera vez el umbral de los 20.000 millones de euros (en 2025).

Respecto al ranking del mercado mundial,



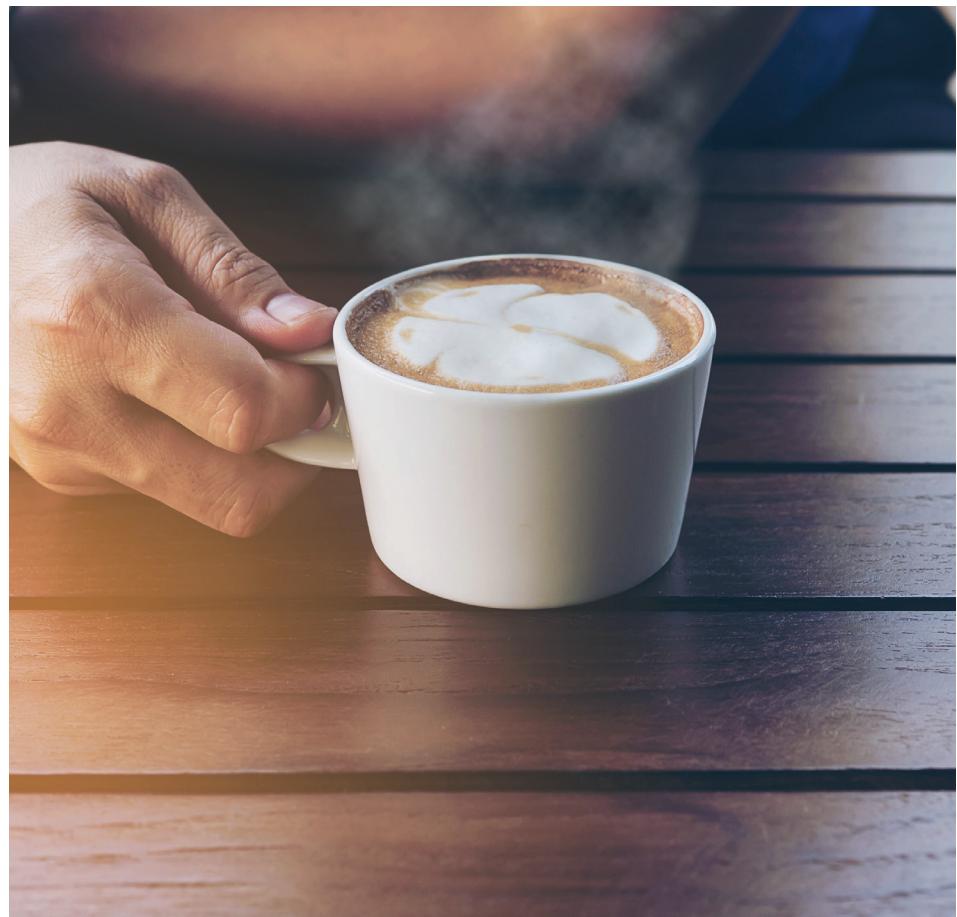
Estados Unidos (22,4%) y Alemania (14,2%) son los principales territorios importadores en 2021, por delante de Italia (6,4%), Japón (5,1%), Bélgica (4,2%) y Suiza (3,8%).

Al otro lado, vuelve a ubicarse como principal exportador durante 2021, pese a las inclemencias climáticas, del Brasil (con una cuota del 27,6%), por delante de Colombia (13,9%), Vietnam (9,9%), Honduras (5,4%), Guatemala (3,6%) y Etiopía (3,5%).

CAFÉ TOSTADO, UN NUEVO MÁXIMO DE 12.300 MILLONES DE EUROS

Las cifras finales del comercio mundial de café tostado registraron el año pasado un nuevo máximo de 12.300 millones de euros, un 13,1% más que en 2020.

Según los datos, la situación prevista para 2022-2025 es de paulatina expansión, como viene ocurriendo desde hace tiempo, con una CAGR de +7,1% en valores en euros, por un valor total de más de 16.000 millones de euros.



Un estudio de Harvard confirma que el café ayuda a proteger a nuestro cerebro



Un estudio de Harvard revela diversos beneficios del consumo del café en adultos, como el aumento de la serotonina y la acetilcolina, las sustancias que estimulan al cerebro y ayudan a equilibrar la barrera hematoencefálica.

Después del agua, el café es la bebida más consumida del mundo, 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 los entornos de trabajo, el mayor protagonista a través del vending.

Su popularidad no es casualidad: además de su sabor, posibilidades y combinaciones, han ido surgiendo en el transcurso de los años nuevos conocimientos en torno al café vinculados a sus beneficios para la salud: reducción de enfermedades cardiovasculares, prevención contra el riesgo de padecer Parkinson; un aliado contra la fibrosis hepática y el retraso del envejecimiento celular.

Incluso tiene su eco en uno de los enemigos más destacados en los últimos años, el Covid-19.

Así, recientes estudios indican su aporte positivo en la protección del organismo contra el riesgo de enfermar por coronavirus.

Si al interés que siempre ha envuelto al café sumamos el aumento de la preocupación por la salud y la alimentación por parte de los consumidores, dará como resultado nuevos estudios vinculados a las propiedades del café.

Ahora, nos llega una nueva investigación desde Harvard, capitaneada por Boukje van Gelder, experta en medicina, que confirma la premisa de que el consumo asiduo de café es bueno para el cerebro. Así lo atestigua el estudio llevado a cabo durante 10 años aplicado a 676 voluntarios adultos; una década en las que los usuarios consumían distintas cantidades de café.

EL CAFÉ DISMINUYE EL DETERIORO COGNITIVO

La investigación de Gelder demuestra que las personas que consumían café sufrían menos deterioro cognitivo que los que no tomaban.

En concreto, el estudio señala que aquellos ciudadanos que consumían tres tazas diarias notaban un impacto significativamente mayor frente a los que consumían menos cantidad.

¿CÓMO PROTEGE EL CAFÉ A NUESTRO CEREBRO?

Profundizando sobre esta relación, el estudio revela diversos beneficios del consumo del café en adultos, como el aumento de la serotonina y la acetilcolina, las sustancias que estimulan al cerebro y ayudan a equilibrar la barrera hematoencefálica, la red de vasos sanguíneos que actúa de barrera contra sustancias dañinas para nuestro organismo.

En suma, los micronutrientes del café podrían evitar el daño de los tejidos por los radicales libres, una molécula vinculada al riesgo de sufrir cáncer. En última instancia, el café concentra altas cantidades de trigonelina, procedente de la vitamina B6 con efectos antioxidantes, que influyen también en la protección de los vasos sanguíneos del cerebro.

LA CALIDAD DEL GRANO SÍ CUENTA

Como ocurre en la mayoría de casos, no cualquier café ofrecerá sus beneficios al máximo exponente. En este caso, la calidad, origen y formas de consumo sí importan. Por su parte, la experta en medicina recomienda consumir café elaborado a base de granos recién molidos y tuestes oscuros y naturales para evitar químicos.



Rheavendors Appliven culmina una semana de encuentros con su gran inauguración

Tras pasar por Hostelco, el grupo invitó a los visitantes a culminar los días de encuentros y exposiciones con su inauguración, organizada ayer, 7 de abril, a partir de las 13:00 horas.

Un evento en el que Hostelvending también estuvo presente, para mostrártelo en instantáneas.

Con motivo de la fusión entre Rhea Vendors Group y Appliven, y el inicio de una nueva andadura en común, Rheavendors Appliven, resultado de la estrategia de una presencia y un servicio más completo y amplio para sus clientes mutuos, celebró ayer, 7 en abril de 2022, la que suponía su gran inauguración. Hostelco & Alimentaria, que arrancó este lunes 4 de abril, fue el preludio de su exposición, donde dio a conocer sus novedades en

innovación y diseño en la industria de las bebidas y la alimentación, en el pabellón 7, dedicado al café y a las compañías que en este operan.

Rheavendors Appliven, parte del Grupo Rhea Vendors, uno de los productores italianos de máquinas expendedoras personalizadas más destacados, mostró sus conceptos pensados precisamente para ofrecer una amplia variedad de productos de alimentación y bebidas.

Porque los nuevos hábitos de consumo

apelan a la personalización de las soluciones: una opción para cada paladar.

Y así continuó haciéndolo en la inauguración, celebrada también en Barcelona, en la Calle de la Máquina, 10^a de Gavá. Así, para aquellos que acudieron a Hostelco & Alimentaria, el Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hotelería y Colectividades (celebrado del 4 al 7 de abril), pudieron aprovechar la visita a Barcelona para culminar en esta presentación oficial de Rheavendors Appliven, organizada ayer, 7 de abril, de 13:00 a 17:00 horas.

Sin duda, abril está siendo el mes de las máquinas automáticas, la innovación y la presentación de novedades que continuarán marcando el sector de la distribución automática y el café.

El operador de vending Selecta aumenta las ventas un 4,1% en el tercer trimestre de 2021

Según los resultados del cuarto trimestre de 2021 publicado por el grupo, el operador de la distribución automática Selecta, anota un EBITDA ajustado de todo el año de 199,3 millones de euros; es decir, 114 millones de euros más en comparación a 2020.

Selecta Group, compañía destacada en el sector de la distribución y restauración automáticas, anuncia sus resultados correspondientes a los doce meses del año pasado, finalizados el 31 de diciembre de 2021:

Así, la compañía ha conseguido cerrar el año con unas ventas por encima de 1.000 millones de euros (1.039,7), lo que supone un aumento de 3,2 puntos porcentuales en comparativa al 2020.

Si bien las ventas se han visto afectadas por la pandemia a lo largo de 2021, han experimentado un aumento gradual trimestre a trimestre, alcanzando el 79% de los niveles de 2019 en el cuarto trimestre de 2021.

Respecto al EBITDA ajustado anual, Selecta presenta 199,3 millones de euros; es decir, 114,1 millones de euros más respecto al ejercicio anterior; superando en 26 millones de euros el plan de los accionistas, a pesar de los continuos vientos en contra derivados de los cierres y las políticas de trabajo desde casa.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS DEL CUARTO TRIMESTRE DE 2021

Basándonos en el cuarto y último trimestre de 2021, el grupo operador anota unas ventas de 286,3 millones de euros, que representan un aumento del 15,7% en comparación con las ventas en el mismo periodo de 2020.

Paradójicamente, los cuatro mercados clave (Francia, Reino Unido e Irlanda, España e Italia), que fueron los más afectados por la pandemia debido al impacto de las políticas de trabajo desde casa teletrabajo en el segmento Privado y al desgaste de los clientes, son los que registraron un fuerte aumento de las ventas de un año a otro.



El comportamiento de las ventas de otros países mostró una brecha significativamente reducida en el trimestre en comparación con 2019.

El crecimiento de las ventas del Grupo en comparación con el año pasado se debe a un fuerte aumento de la DPM en todos los segmentos, que ha compensado la reducción del parque de máquinas, siendo los segmentos semipúblico y público los que han registrado un mejor comportamiento:

En el segmento Privado, mejora de las ventas impulsada tanto por Servicios y Admi-

nistración como por Fabricación y Logística.

En el segmento semipúblico, la fuerte mejora de las ventas fue impulsada por Educación, Sanidad y Horeca, mientras que el comercio minorista quedó ligeramente rezagado.

En el segmento público, la mejora de las ventas se debe a todas las áreas de negocio.

Finalmente, respecto al EBITDA ajustado del cuarto trimestre relativo a 2021, supone 64,7 millones de euros, con un crecimiento de 36,5 millones de euros y un margen de EBITDA ajustado del 22,6%, aumentando 11,2 puntos porcentuales.

Las nuevas instalaciones de Ñaming celebran una década en el camino de la alimentación



Tras 30 años de trayectoria, Ñaming celebra que hace una década continuó su andadura en la nueva fábrica, que ha sido testigo de multitud de lanzamientos y grandes cambios.

Hace algo más de 10 años ya, la empresa dedicada a la elaboración de sándwiches y otros productos de alimentación referente en la distribución automática, comenzaba su andadura en sus actuales instalaciones.

Una de las más de tres décadas de vida de Ñaming ha tenido su eco en esta fábrica, siendo testigo de novedades, lanzamientos, nuevas gamas de alimentación e innovaciones; pero también de cambios y épocas convulsas como la provocada por la pandemia, o la actual, a manos de la crisis de suministro o la guerra.

Pese a los duros golpes experimentados en su producción, Ñaming continúa trabajando, sin perder la ilusión por aportar productos de valor y animar a sus compañeros y sector a innovar. A evolucionar la industria.

“Hoy nos hemos detenido en aquel comienzo: finales de 2011, principios de 2012 en aquellos primeros meses en los que en estos días se cumplen 10 años. Echar la vista atrás y encontrarnos en aquel recuerdo a parte del equipo que sustenta hoy nuestra firma”, expo-

ne Pilar Recio, responsable de Recursos Humanos de la compañía.

Un total de 24 compañeros, que siguen sumando su valor hoy, se incorporaron antes del 31 de Marzo de 2012, y a los que ha querido homenajear Recio a través de sus palabras llenas de recuerdos:

“Estas líneas especiales son para todos y cada uno de ellos, para ese equipo que en el primer trimestre hace una década contribuyó a la marcha de este proyecto en esta ubicación, algunos incluso desde antes en su origen en Bilbao!”, detalla.

En 2020, Ñaming lanzaba apuestas innovadoras como el primer sándwich con pan sin azúcares añadidos, un producto que, a diferencia del pan tradicional, siempre se ha asociado a contener gran cantidad de este ingrediente.

Y si bien la cantidad añadida suele ser reducida, desde Ñaming querían responder a la demanda de los consumidores dejando de aportar azúcar al pan de una de sus referencias de mayor venta, el Club Selección Mixto.

A esto le seguía en 2021 la obtención de una de las certificaciones en seguridad alimen-

taria más exigentes del mundo.

Así, el proveedor de casual food obtenía la IFS Food 6.1 en su planta-obra dor de Mallén, donde elaboran a diario todos sus productos.

A finales de ese mismo año, Ñaming adquiría el 100% del capital social de Sansala, empresa dedicada a la producción alimentaria de productos como sándwiches, wraps y ensaladas.



Selecta inicia una nueva colaboración con Thermoplan



Tras el acuerdo, Selecta y Thermoplan dan el siguiente paso hacia una experiencia de café automatizada en los entornos de trabajo y on the go.

En febrero, el director General de Thermoplan, Adrian Steiner, firmaba un acuerdo junto a Christian Schmitz, que ocupa el mismo cargo en el grupo operador de vending, Selecta.

La reunión, que tuvo lugar en la ciudad alemana de Cham, suscribió la nueva andadura en común de la especializada en distribución y restauración automática (primera en el ranking español), y Thermoplan, proveedor mundial de equipos dedicado exclusivamente a la fabricación de máquinas de café.

Los hábitos de consumo se transforman y el mundo del café cambia sin cesar. Sin embargo, una cosa es segura: la automatización es el futuro presente. Por ello las máquinas de café superautomáticas inundan los diferentes segmentos en los que el café está presente.

Y es que, los nuevos entornos de trabajo,

estaciones de servicio, universidades, supermercados, panaderías y cada vez más negocios disponen de corners de café, con máquinas que presentan claras diferencias con respecto a las del vending tradicional: dispensan tapas para poder llevar la bebida on the go, ofrecen diversos tamaños de vasos, las pantallas suelen ser las grandes protagonistas de las máquinas -superautomáticas- de vending y disponen de un producto premium acompañando de opciones como leche líquida y toppings.

La unión tendrá su eco en el programa We Proudly Serve Starbucks®, el concepto Premium de bebidas a base de café servidas y autoservidas a través de coffee corners, que a partir de ahora se equipará con las máquinas superautomáticas Balck & White de la compañía fabricante, que ya se han instalado en distintos locales de We Proudly Serve Starbucks® a nivel internacional.

Precisamente hacia esa realidad se dirige el nuevo acuerdo, con soluciones que combinan

POR OTRO LADO, LA COMPAÑÍA OPERADORA SELECTA SE CONVIERTEN TAMBIÉN EN EL PRIMER SOCIO DEL NEGOCIO GLOBAL DE VENDING DE RED BULL. FUNDADA ESTA ÚLTIMA EN EL 87, HA PASADO A SER UNA DE LAS FIRMAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS MÁS DESTACADAS A NIVEL MUNDIAL, CON UN VOLUMEN DE VENTAS DE MÁS DE 9.800 MILLONES DE LATAS EN 2021.

conceptos inteligentes de autoservicio y la alta calidad de café; dando el siguiente paso hacia una experiencia emocional de café en el lugar de trabajo y on the go.

Por su parte, los Coffee Corners de Selecta venden 700 millones de cafés al año en 16 países europeos en los diferentes modelos de negocio en los que están presentes. Ahora, los usuarios podrán disfrutar de un café premium, con espuma de leche fría o caliente con el funcionamiento de las máquinas de café totalmente automáticas de Thermoplan.

SELECTA SE CONVIERTEN EN EL PRIMER SOCIO DE VENDING DE RED BULL

Para ambas empresas, es el pistoletazo de salida para una sólida colaboración entre un distribuidor y proveedor de servicios de distribución automática junto a una de las marcas más destacadas de bebidas energéticas; abriendo nuevas oportunidades de negocio y crecimiento.

La importancia de contar con partners sólidos y fuertes ha ido ganando peso en los últimos años para el sector del vending.

Grandes alianzas que copan la industria y

generan nuevas formas de servicios y formatos para subrayar ese salto cualitativo de la venta automática.

La compañía selecciona a sus 'Power Partners' en base a criterios previamente definidos, y en este caso, encuentra en el vending un canal para fortalecer la distribución de sus productos en multitud de segmentos; y en particular, en Selecta, que se convierte en su primer socio de vending multinacional con la visión de fortalecer la ejecución y distribución de Red Bull Energy Drink.

Esto da a ambas compañías la oportunidad de explorar y abrir nuevos locales a través de la gama de Red Bull y la apuesta por la innovación que ha ido guiando el camino del operador.



Bianchi Vending da la bienvenida a su nuevo delegado Comercial



WELCOME!

MARC FORCADA

DELEGADO COMERCIAL DEL ÁREA DE
CATALUÑA, ARAGÓN Y LEVANTE


BIANCHI
VENDING

Forcada se encargará de capitanejar el departamento comercial del área de Cataluña, Aragón y Levante de la compañía de vending.

Además de la presentación de la Flessy, la máquina expendedora automática de snacks y bebidas frías de la gama Phygital Solutions, el 2022 de Bianchi Vending Ibérica comienza con

otros proyectos, y sobre todo, con una nueva incorporación, la de Marc Forcada, el nuevo Delegado Comercial del área de Cataluña, Aragón y Levante.

Por su parte, Marc cuenta con formación en Administración y Dirección de Empresas; adquiriendo experiencia también en grupos multinacionales.

Ahora, representará un punto de referencia fundamental para todos los operadores en su área de competencia.

Entre las principales metas estará, retomando a Flessy, dar a conocer a los socios del mercado que atiende el potencial de Phygital Solutions, la nueva generación de máquinas desarrollada por Bianchi, una de las compañías más destacadas en la fabricación de máquinas automáticas, que entrará en producción en los próximos meses.los de aprendizaje automático que optimizarán recomendaciones de recetas. También mostrarán sus últimos avances en materia de Realidad Aumentada y Virtual.

Respecto a esta última, la compañía dará a conocer el uso de la Realidad Aumentada para que el consumidor pueda visualizar en 3D (y a escala real), cómo quedaría un modelo de cafetera antes de adquirirla. Entre otras novedades, Nestlé expondrá a los visitantes cómo se ha implementado el empleo de la realidad virtual para entrenar a la plantilla, o mejorar la colaboración a distancia.

Flo, la primera compañía de vending en obtener un préstamo del Fondo GID de Invitalia

Flo SpA, la compañía fabricante especializada en la fabricación de envases destinados a vending, se hace con un préstamo de 6,5 millones del Fondo GID de Invitalia, destinado a inversiones para nuevos materiales sostenibles e instalaciones de producción en sintonía con la economía circular.

La compañía trata de seguir expandiendo su capacidad de negocio basado en la sostenibilidad y lo hace con la obtención de un préstamo por parte de Invitalia, el primero de esta tipología concedido a una empresa italiana, y más aún, a una dirigida a la industria vending.

“Para AGFM, y para mí personalmente, es una gran satisfacción: primero en Italia, para una gran empresa y con un súper equipo”, anunciaba Alberto Guiotto, jefe de Asesoría de

AGFM tras hacerse oficial la noticia.

De esta forma, AGFM Advisory ha apoyado a Flo para hacerse con un préstamo de 6,5 millones de euros del Fondo GID, destinado a inversiones en nuevos materiales sostenibles e instalaciones de producción en sintonía con la transición del plástico de un solo uso a productos circulares.

Si en algo destaca Flo, es por trabajar diariamente en ofrecer alternativas al plástico, respetuosas con el ecosistema y de calidad.

El Fondo GID, gestionado por Invitalia y promovido por el MISE, dispone de un presupuesto por valor de 400 millones de euros; concediendo préstamos a bajo interés a las grandes empresas afectadas por dificultades temporales provocadas por la Covid-19, a la que se suma la crisis de suministros y materias primas.

La compañía fabricante de vasos para las expendedoras, cuenta con una facturación consolidada de 150 millones de euros y 700 trabajadores, siendo una de las principales empresas dedicadas al envasado de alimentos y en la producción de cápsulas de café y vasos (y paletinas) desechables, basadas en una visión medioambiental.

Nestlé profundiza en la realidad aumentada e IA aplicadas al sector de la alimentación

El Nestlé Global IT Hub arranca con fuerza en el 4 Years From Now (4YFN), el encuentro internacional de emprendedores celebrado junto al Mobile World Congress, que abrió sus puertas este viernes, 28 de febrero, y que continuarán estando abiertas hasta el 3 de marzo. Para esta edición, la compañía muestra sus mayores innovaciones para conectar con el ecosistema digital.

Cuatro días de innovación enmarcados en el 4YFN, uno de los encuentros mundiales más destacados para startups y emprendedores; donde los equipos digitales que trabajan en el Campus de Nestlé en Barcelona han preparado diferentes innovaciones, en las que se han servido de las tecnologías más emergentes.

Intercambiar conocimientos y hablar sobre la mayor transformación digital en el sector de gran consumo es la motivación principal del grupo, que bajo su Nestlé Global IT Hub, ahondarán en el ecosistema digital y tecnológico.

“También tenemos como objetivo conec-

tar con el mejor talento Digital, a quien podemos ofrecer un ambiente multicultural, diverso e inclusivo. Un lugar de trabajo en el que podrán desarrollar la última y mejor tecnología para acelerar la Transformación Digital de la compañía”, indica Susana Pastor, responsable del Nestlé Global IT Hub.

Para este año, estarán realizando demostraciones sobre sobre Cyber Security e IT Innovation, incluyendo proyectos en el campo de la Inteligencia Artificial aplicados a la alimentación.

Tal es el caso de asistentes virtuales que brindan atención personalizada, o algoritmos de aprendizaje automático que optimizarán recomendaciones de recetas. También mostrarán sus últimos avances en materia de Realidad Aumentada y Virtual.

Respecto a esta última, la compañía dará a conocer el uso de la Realidad Aumentada

para que el consumidor pueda visualizar en 3D (y a escala real), cómo quedaría un modelo de cafetera antes de adquirirla.

Entre otras novedades, Nestlé expondrá a los visitantes cómo se ha implementado el empleo de la realidad virtual para entrenar a la plantilla, o mejorar la colaboración a distancia.





Reinventando el placer
del buen comer



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



La peculiaridad del vending ante la implementación del sistema de facturación TicketBai

Al constar en el CNAE de comercio, según sus IAEs, repercutiría en el vending la entrada en vigor del nuevo sistema de facturación (TicketBai) el 1 de noviembre de este año; pero hay que tener en cuenta la propia peculiaridad del sector al suponer cada máquina un punto de venta individual. Estas y otras cuestiones se expusieron en la Jornada informativa sobre el impacto del TicketBai en vending.

El jueves pasado, 10 de marzo, tuvo lugar la Jornada Informativa sobre el TicketBai, realizada junto con otros operadores de vending de Gipuzkoa, y en la que se presentará el estudio elaborado en colaboración entre Urkotronik, empresa vasca dedicada al vending, y el Instituto de Economía Aplicada a la Empresa de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko.

Dirigida a todos los profesionales del vending, y con especial hincapié a los operadores, la reunión comenzó con una visita guiada por las instalaciones de la SD Eibar, impartida por Mikel Larrañaga, vicepresidente de la fundación de la SD Eibar.

En este momento, al que acudieron cerca de 60 personas, se dividió a los participantes en dos grupos: uno se unió a Larrañaga, y otro, a Arrate Fernández, también de la SD Eibar.

IMPACTO DEL TICKETBAI PARA EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA: LA JORNADA A DETALLE

Posteriormente, a partir de las 17:30, comenzó la jornada informativa como tal, con la explicación del proyecto, basado en el impacto del sistema de facturación en vending, llevada a cabo por Arrate Villagarcía Pinto y Sara Abad Cabo, de Urkotronik, la compañía vasca dedicada al vending. La inauguración de la jornada corrió a cuenta de Jon Iraola, alcalde de la ciudad.

Alrededor de 100 personas escucharon los puntos más importantes del informe, abordados por Victoria de Elizagarate y Macarena Larrauri, doctoras Económicas y Empresariales de la fundación Euskoiker y Empresa Institutua, que presentaron el estudio de mercado del vending, el impacto de la



Covid-19 en el sector y la situación tan difícil que atraviesan los operadores a la hora de implantar el TicketBai en el vending.

Para ello, es necesario echar un vistazo al contexto en el que se enmarca el sector:

El vending, por su propia naturaleza, está dentro del CNAE de comercio; de este modo, según sus IAEs, entraría en vigor el nuevo sistema de facturación (TicketBai) el 1 de noviembre de 2022.

Sin embargo, el vending tiene una peculiaridad dado que hay que realizar la instalación del hardware y software en cada una de las máquinas; es decir, cada máquina supone un punto de venta y hay que realizar inversión por máquina, lo que entraña una mayor dificultad que en otros segmentos.

Para ilustrar estas cuestiones, por ejemplo, un operador puede tener 80 puntos de venta; esto se traduce en una inversión individual y concreta en esas 80 máquinas.

AYUDAS DE MÍNIMO EL 50% PARA EL SECTOR DEL VENDING PARA PODER HACER FRENTE A ESTA INVERSIÓN

Precisamente en el estudio se planteó esta situación, a la que se tienen que enfrentar los operadores de vending en un corto plazo.

Todo ello, con el objetivo de mostrar a las instituciones cuál es la situación, y solicitar ayudas específicas al sector. De hecho, en el estudio se solicita ayudas directas al sector del vending de mínimo el 50% de la inversión para realizar la instalación, y al mismo tiempo, una adaptación escalonada en el tiempo.

El informe toma como referencia otros países, como Italia, donde las instituciones han llegado a subvencionar hasta el 70% de la inversión.

Una vez expuesto el estudio, inició la segunda parte de la jornada, marcada por la participación de diferentes actores de la distribución automática: un operador de vending (Iparvending), un fabricante de máquinas automáticas (Azkoyen) y el presidente de la Asociación de Vending de Euskadi (EVE).

En primer lugar, José Miguel Lanzagorta Martínez de Morentín, presidente de Iparvending Group, compartió con todos los asistentes su larga experiencia en el mundo del vending; siendo una figura a destacar en la ciudad al instalar la primera máquina expendedora en Eibar.

A Lanzagorta se unió Juan Jesús Alberdi, manager Director Vending & Payment S.A., quien contó la trayectoria de Azkoyen, así como diferentes ejemplos de países en los que habían conectado con las Haciendas la facturación de las máquinas.

A continuación, Luis Díaz de Cerio, presidente de la EVE, recalcó la difícil situación que atraviesan los operadores del vending después de la pandemia y con la situación que está viviendo el sector tras el estallido de la Guerra de Ucrania, con el incremento de precios pertinente.

Al mismo tiempo, Díaz de Cerio aprovechó la ocasión para confirmar la vuelta, que después de dos años, de las jornadas de vending, que se vieron afectadas por la pandemia. Así, se celebrará en octubre la XIX jornada de vending.



Finalmente, para terminar la reunión, Íker Estensoro, director General de Promoción Económica de la Diputación Foral de Gipuzkoa, además de participar activamente durante todo el evento, fue el encargado de cerrar la jornada. También estuvo presente Miguel de los Toyos, viceconsejero del Gobierno Vasco.

Y para poner el broche a la reunión, los participantes compartieron sus impresiones y opiniones en un Lunch, organizado de 19:00 a 20:30 horas.



Mil y una recetas de café: el momento de conexión en los coffee corners



Las posibilidades de las combinaciones creadas a partir de las superautomáticas ha sido uno de los motores de crecimiento tanto del mercado de las máquinas de café como del segmento de los coffee corners.

Por si había alguna duda, las superautomáticas han dejado claro que llegaron para quedarse; brindando una opción llamativa y rentable para el operador o empresa que quiera diversificar su negocio de distribución automática.

Sobre todo en los últimos años, hemos escuchado sin cesar este término, un concepto para las máquinas de café basado en una premisa muy concreta: ofrecer el producto más completo con la mínima intervención humana.

Los grandes fabricantes no solo han desarrollado máquinas completamente automáticas en todos sus parámetros; han querido dar un paso más allá para ofrecer una experiencia, con mayúsculas, donde el usuario puede deleitarse de un momento de café; su momento.

Y por eso, es tan importante ofrecer personalización y autonomía. El usuario, cuando se acerca al coffee corner, busca precisamente eso: hacerse él su café perfecto, pero con la facilidad y precisión que una superautomática brinda.

En este sentido, encontramos opciones como la nueva Automated Barista G23FM de la compañía fabricante Jofemar. Una máquina automática que promete diversidad y acabados made in barista.

Cappuccino, latte, espresso, doble shots, chococcino, moka, cappuccino de avellana, chocolate caliente, chocolate con leche suave, descafeinados... hasta pasar por toda una variedad de té y bebidas calientes.

Así es la carta que ofrecen las superautomáticas como la desarrollada por Jofemar. En concreto, Automated Barista G23FM ofrece hasta 18 recetas diferentes.



{V} Bebidas vegetales y su combinación en el café: una tendencia al alza

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS VEGETALES EN ESPAÑA OBTUVO EN 2021 UN CRECIMIENTO DE VOLUMEN DEL 2,4%, POR UN VALOR DE 333 MILLONES DE EUROS EN EL GRAN CONSUMO, SEGÚN DATOS DE NIELSEN. FRENTE A ELLA, EL RESTO DE SECTORES VINCULADOS AL CAFÉ, COMO EL OCS, ENCONTRARÁN EN ESTA TENDENCIA UN NUEVO MARGEN DE VENTAS.



Lo que parecía una tímida tendencia es hoy ya una realidad. Las dietas basadas en productos de origen vegetal son cada vez más populares entre la población, y no solo para aquellos que mantienen un estilo de vida vegano o vegetariano, ni para los consumidores que tienen intolerancias (que ya de por sí, es un nicho de mercado bastante amplio); ahora, los ciudadanos optan por lo veggie por su propio sabor.

En este campo, las bebidas vegetales son una de las claras ganadoras. Su popularidad crecen como la espuma, y no precisamente la espuma de la leche, porque las diferentes formulaciones de estas alternativas ofrecen ya una cremosidad que nada tiene que envidiar a la bebida de origen animal.

Y para comprobar su potencial no hay que viajar muy lejos, o tomar de referencia los países del norte de Europa, como solía hacerse hasta hace unos años. España lidera ya el volumen de ventas per cápita de bebidas vegetales en el continente europeo; por ello, es hora de saber escuchar la demanda, no solo en retail.

El consumo ha crecido exponencialmente, tomando fuerza hasta los entornos más baristas, que ya cuentan con bebidas reformuladas para florecer la creatividad en las combinaciones con el café.

En cifras, según las aportadas por Nielsen, el mercado de las bebidas vegetales en nuestro país cerró el año pasado con un volumen de 260,9 millones de litros vendidos en el canal retail; es decir, un aumento del 2,4%.

En ese sentido, tal y como apuntan desde el Forumb del Café, el consumo per cápita de bebidas vegetales en España se ubica actualmente alrededor de los 5,5 litros anuales, y el acumulado de su demanda se acerca a un 14% de crecimiento desde hace cuatro años.

ENTRE ELLAS, LA BEBIDA DE AVENA VA DESPLAZANDO A LA SOJA

Si bien hasta hace unos años la opción más común era la bebida de soja (a veces, para aquellos que optaban por bebidas vegetales, la única opción que encontraban en el canal

horeca), en los últimos años hemos atendido al boom de nuevos sabores. Es el caso de la almendra, pero sobre todo de la avena.

Estas tres opciones son las que conforman el podio de bebidas vegetales, concentrando en torno al 86% de la venta total. No obstante, según la revista Fórum del Café, mencionando a estudios como el Mercado de las Alternativas Vegetales en Europa, la bebida de avena es la que acumula un mayor volumen de demanda, y de mayor crecimiento del valor de ventas en el mercado total.

LAS BEBIDAS VEGETALES ATERRIZAN EN EL MUNDO BARISTA

Este consumo de las opciones vegetales se traslada a fuera del hogar; los usuarios desean encontrar las mismas opciones que en retail, y disfrutar de un buen café acompañado de su bebida vegetal preferida.

Por experiencia personal, hasta hace relativamente era una tarea completamente ardua encontrar cafeterías, más allá de Starbucks y de alguna concreta para el usuario vegano, que ofreciera un rango de opciones vegetales que no fuera soja. A veces, la única opción era

la leche sin lactosa (ni siquiera vegetal).

Y además, bebidas de soja cargada de azúcares que para nada tenían que ver con el sabor original; y en otras ocasiones, obtenía un café con la soja cortada.

No había cultura de café con bebidas alternativas, y para los que amamos una buena taza de café, debíamos hacer nuestras propias artimañas para crear esa taza en casa. Lo ideal sería que el consumidor pudiera encontrar las mismas opciones que en el plano doméstico.

Sin embargo, y por suerte, hoy la realidad ha cambiado drásticamente: las cafeterías y los entornos de especialidad no solo ofrecen soja, sino todo un rango de bebidas como la avena, la almendra, arroz, coco y hasta avellana. Es una línea por la que experimentar, jugar con los sabores y la creatividad.

Esa tendencia en crecimiento la pudimos comprobar en escenarios como HIP 2022, donde en cualquier espacio podíamos disfrutar de coffee corners, profesionales baristas y hasta superautomáticas que combinaban ese café de calidad con un acompañante veggie. Incluso, dando un paso más allá, bebidas vegetales especiales baristas para acompañar al café de una forma más cremosa, con la avena como reina de la combinación.

De hecho, incluso aquellos que no solían consumir esta opción, comenzaron a encontrar en la avena una bebida con cuerpo, sabrosa, dulce y espumosa.

Y es que, desde hace un año aproximadamente, hemos empezado a ser testigos de cómo cada vez hay más cafeterías de especialidad que utilizan cafés de alta calidad y que también buscan una alternativa vegetal a la leche que combine bien con su café.

Así, el sector hosteler o puede llegar a tener una incidencia importante en la demanda de bebidas vegetales.

También lo identifican desde Danone, a través de su marca dedicada a este nicho de mercado, Alpro. Durante HIP 2022 nos trasladaron ese potencial en el sector horeca, que va apostando por bebidas vegetales para combinar con el café.

Hablamos de bebidas tipo "barista", generalmente avena o soja, con un mayor contenido de proteínas para ofrecer mayor cuerpo y densidad a la bebida.

Tanto de lo mismo para el sector del OCS y la distribución automática. Un rincón del café con las máquinas más automatizadas y modernas, de café recién molido, que además brinda todo tipo de acompañantes para el café.

ENTONCES, ¿CÓMO CONSEGUIR UN RESULTADO PERFECTO CON LAS BEBIDAS VEGETALES?

Tal y como explica el barista Ferran Buxeda a Fórum del café, los cafés menos ácidos son los que funcionan mejor con esta gama; es más complicado que se corten con este tipo de café.

Como apuntábamos, muchas firmas están optando por reforzar sus creaciones con un mayor aporte de proteínas (vegetales) para que esa deseada crema en el café sea posible.

Y para conseguir la densidad óptima, las alternativas vegetales no se deberían calentar más allá de los 61 y 65 grados.



El café de la superautomática A300 de Franke dará servicio en KFC



La máquina de café profesional A300 de Franke Coffee Systems pasa a formar parte de la lista de proveedores oficiales para las franquicias de KFC Francia.

Recibiendo una cálida acogida dentro de la industria desde su introducción a principios de 2020, la A300 de Franke continúa persiguiendo su promesa de crear grandes experiencias de café en cualquier emplazamiento donde se demande una solución automática capaz de crear 'momentos'.

Fruto de la dedicación de Franke a la tecnología y la innovación, la A300 es una máquina de café automatizada de tamaño reducido y adaptable con características de rendimiento premium.

Ahora, la superautomática de Franke Coffee Systems pasa al sector de la restauración, y en concreto al fast food, para ofrecer sus combinaciones de café y bebidas calientes junto a uno de sus socios y distribuidores, G3 Concepts.

Para ello, la solución ha tenido que cumplir

un exhaustivo proceso de revisión requerido por Yum!, propietario de la marca KFC.

UN PROCESO DE SELECCIÓN RIGUROSO SEGÚN LOS ESTÁNDARES INDIVIDUALES

El periodo de pruebas se centró en asegurar una solución de café totalmente automática para un rendimiento fiable.

Yum! hizo igualmente hincapié en una experiencia de café consistente en toda la franquicia, así como en la necesidad de racionalizar las operaciones y las dimensiones de la huella.

De esta forma, la A300 está confirmada en la lista oficial de los proveedores de FKC para 2021 en adelante.

Por otro lado, la creación de un sabor y un aroma uniformes fue un factor esencial para garantizar el éxito de la entrada en el listado de proveedores.

Una serie de demostraciones en vivo en la sala de exposiciones de G3 Concepts ayudó a simular las condiciones y las recetas de bebidas que se encuentran en el típico local de la franquicia KFC.

Cada prueba se realizó con los propios granos de café, la leche en polvo y el chocolate en polvo de KFC.

"Yum! reconoció la solución global eficiente y fiable que representa el A300", afirma G3 Concepts.

Además de demostrar una alta calidad en la taza con cada bebida, la A300 es también funcionalmente práctica. Su tamaño muy compacto hace que encaje fácilmente en el entorno de los restaurantes comerciales de servicio rápido, y su funcionamiento es excepcionalmente simple. Es lo suficientemente potente como para crear bebidas de calidad con solo pulsar un botón. Las tareas de fondo totalmente automatizadas, incluida la limpieza, reducen la carga de trabajo total del operador", concluye la compañía dedicada a la integración de servicios.

APOYAR LOS VALORES DE LA MARCA Y EL MODELO DE NEGOCIO AUTOMATIZADO

Más allá de las demostraciones en salas de exposición, Franke y G3 Concepts colaboraron con Yum! para instalar cuatro máquinas de café A300 en locales seleccionados de la franquicia, donde se realizaron pruebas de rendimiento durante unos meses. Los equipos se reunieron periódicamente para revisar los resultados operativos, así como la satisfacción general de las bebidas de café.

"La colaboración con Franke y G3 Concepts ha sido muy satisfactoria y estamos convencidos de que la Franke A300 es una solución que beneficia a cada uno de nuestros más de 250 negocios de KFC. El uso de nuestros propios ingredientes a lo largo del proceso de prueba garantiza que la calidad del café se mantenga constante en cada uno de los locales. Esto es esencial y está en consonancia con la experiencia de nuestra marca KFC", afirma Alejandro Marroquín director de Innovación de Operaciones de Yum!

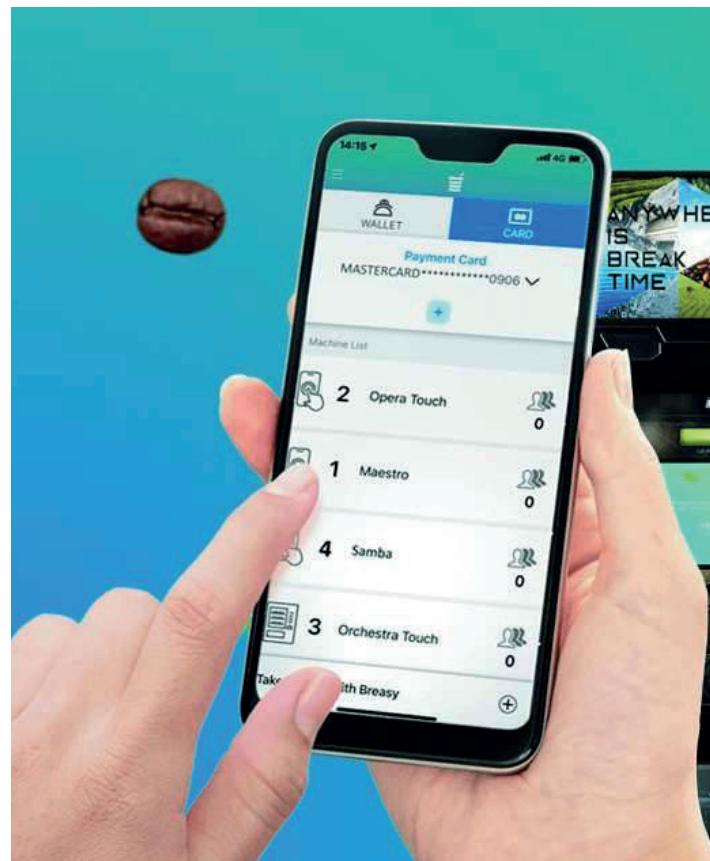
¿Fidelizar a los usuarios de vending de forma automática y remota? Breasy lo consigue

Descubrimos la nueva funcionalidad de Breasy, la app gratuita de Newis, la marca especializada en tecnología del Grupo Evoca: el lanzamiento de programas de fidelización de forma autónoma a los usuarios de las máquinas de vending.

Buenas noticias para todos los operadores de vending: ya es posible lanzar programas de fidelización de forma remota y con total autonomía! Cuántas veces hemos comentado por aquí la importancia de acercarse de una forma cálida y amigable al consumidor; y esto solo es posible ofreciéndole un servicio que perciba exclusivo para él, en otras palabras: personalización al máximo exponente.

El vending necesita sistemas y soluciones que ofrezcan múltiples posibilidades de comunicación directa con el usuario final, motivando la relación entre máquina y humano duradera en el tiempo. Aquí no hay otra que la fidelización.

Conectividad, integración tarjetas de fidelización o biometría, por un lado; sugerencias y promociones dirigidas al cliente en tiempo real, nuevas y disruptivas acciones de marketing en el punto de venta, por otro. Este ha de ser el presente de la distribución automática, y compañías del sector como Evoca Group, lo hacen posible.



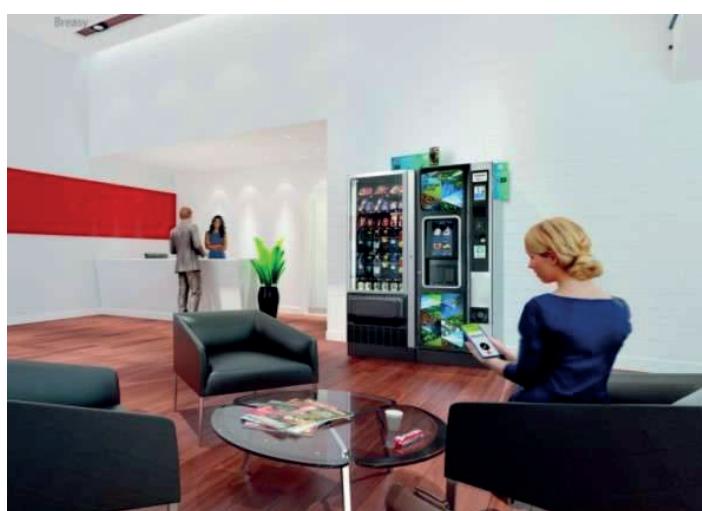
Así, acaban de anunciar que la aplicación Breasy incluirá programas de fidelización de forma remota y completamente autónoma. Breasy, la aplicación móvil gratuita con tecnología de Newis que funciona con máquinas equipadas con "Hi! sistema de pago sin efectivo!", hará posible que los clientes puedan ser recompensados con ingresos / reembolsos directamente en su tarjeta monedero, wallet.

Para acceder al programa de Fidelización Breasy los usuarios solo necesitan dar su consentimiento para recibir los ingresos / reembolsos y habilitar las notificaciones automáticas, que confirman todos los créditos de reembolso.

Esta nueva característica hace que Breasy se destaque como una aplicación particularmente inteligente. Desde el punto de vista tecnológico, supera a otras apps porque ofrece una experiencia de compra digital completa de la forma más sencilla, segura y cómoda.

Con Breasy, todo el proceso de selección, personalización y compra de productos en las máquinas expendedoras se lleva a cabo en el teléfono del usuario, eliminando la necesidad de que este toque la máquina. Además, con la función "comprobar la espera", puede ver de un vistazo cuántas personas están esperando en la máquina, lo que facilita el mantenimiento de la distancia social.

Breasy ha sido desarrollada por Newis, la marca que reúne las soluciones digitales y los sistemas de pago de Evoca Group. Se integra en una amplia gama de soluciones, que permiten a los operadores gestionar sus máquinas de forma remota, consiguiendo importantes eficiencias operativas.



Pro-Box, la máquina automática que dispensa suplementos deportivos



Esta innovación se suscribe al nuevo concepto de Artidis, PRO-BOX Vending, que persigue el objetivo de abarcar eficiencia, ahorro y calidad. En este caso, Pro-Box se trata de una máquina automática que dispensa todo tipo de suplementos deportivos en polvo (proteína, creatina, glutamina, recuperadores, control-diet...).

Vending y deporte vuelven a vincularse. En los gimnasios, junto a las máquinas de pesas, taquillas, cintas de correr... se hallan las máquinas de vending, para ofrecer a los usuarios un snack saludable y una bebida isotónica para acompañar a la jornada deportiva. Y es que, las preferencias de la juventud por los nuevos sabores y, por otro lado, a la motivación por el deporte y los hábitos saludables, producen que los gimnasios y otras instalaciones deportivas se colmen de este tipo de soluciones.

En los últimos años, las máquinas expendedoras ligadas a productos proteicos van ganando fuerza y posición. Cada vez es menos extraño encontrar batidos, barritas energéticas, bebidas isotónicas o probióticos.

Lo que es menos usual es contar con una máquina que te cree tu batido de proteína a medida, y al momento.

MÁQUINA VENDING BATIDOS PROTEÍNA

Creada para su implementación en centros deportivos y gimnasios, este tipo de soluciones generan un servicio complementario al entrenamiento diario gracias al vending, y una mayor rentabilidad con ingresos extras.

Respecto a la instalación, destaca la sencillez: no es necesaria vincularla a tuberías ni desagües, tan solo se requiere de conexión a la red eléctrica.

Compacta, robusta y de tamaño reducido, es una opción table top para poder ubicarse en multitud de espacios, o bien colocarla sobre su peana (fabricada como dispensadora de shakers o almacén).

Así, el deportista selecciona el producto deseado mediante la pantalla táctil, coloca su shaker o vaso en la bandeja y la máquina dispensa la cantidad de suplemento deseada.

Finalmente, el usuario ha de llenar su batidor de agua y agitarlo. Comprometida con el medio ambiente, la máquina de Artidis minimiza el consumo de recursos ya que no utiliza agua ni vasos de plástico desechables.



Solubles vegetales y proteicos:

Responder a la “*Next Generation Food and Beverages*”

Laqtia apunta al canal hotelero como protagonista de la oferta con productos solubles de pastelería, postres e incluso entrando en la gama de zumos con máquinas dispensing.

Mientras que una parte significativa de la industria cafetera continúa optando por el “espresso”, la realidad es que los consumidores no lo pueden gritar más alto: lo que realmente gusta es el latte coffee, endulzado, con espuma, sin ella, y con nuevos sabores que se vinculan al mundo vegetal.

Así es, las dietas basadas en productos de origen vegetal son cada vez más populares entre la población; ya sea por convicción ética y social, por la preferencia de una alimentación más saludable o por sumarse a la tendencia, la realidad es que gran parte de los consumidores escogen bebidas vegetales para acompañar a su café diario.

De hecho, las bebidas vegetales continúan creciendo como la espuma, esa que consiguen como la leche más cremosa en las combinaciones de café.

Entonces, si la tendencia es tan clara, ¿por qué se consume relativamente poco? La diferencia podría ser, según algunas investigaciones, que para las bebidas vegetales apenas hay disponibilidad en cualquier lugar fuera de casa, lo que provocaría que muchas empresas estuviesen perdiendo oportunidades.

Una realidad que poco a poco está cambiando, y en parte, gracias al sector de la distribución automática y empresas fabricantes, decididas a responder a esa demanda real. Encontramos así todo un rango de opciones y sabores en formato líquido, con especial mención a la bebida de soja y la de avena.

¿PERO QUÉ PASA CON LOS SOLUBLES?

Hasta hace poco, el café en grano tenía a ofrecer poca variedad en el canal vending; pero actualmente, la innovación a este respecto y la combinación de los solubles permiten deleitar al usuario final con una alternativa que incluso dentro del canal Horeca es difícil de encontrar.

Estamos en un mundo de sabores, y frente a ello, las compañías dedicadas a la producción de alimentos, bebidas y solubles pueden mejorar el sabor de lo que prueba el consumidor.

Si bien una de las tendencias es la implementación de leche líquida junto a las máquinas automáticas, lo cierto es que no hay que ignorar el potencial de los solubles, que diariamente mejoran su composición para ofrecer un producto igual o en ocasiones, incluso más eficaz que la opción líquida. Y te enumeramos los motivos:

Mantenimiento: Por norma general, el formato líquido, que requiere de un depósito concreto, compromete más a la propia máquina.



Refrigeración: Evidentemente, la leche fresca, o bebida vegetal en líquido, requieren de unas condiciones de refrigeración concretas, y el mantenimiento de esta temperatura será esencial para la calidad y vida útil del producto en cuestión.

Sostenibilidad: Por otro lado, y cada vez cobrando mayor fuerza, está el elemento medioambiental. Aquellos consumidores y empresarios con responsabilidad con el medioambiente, desean eliminar la tendencia de los bricks, un hecho que se consigue con el formato soluble.

Rendimiento: generalmente, las leches y bebidas en formato soluble rinden más; por norma general, ofrecen un mejor coste.

A este respecto, compañías como Laqtia, especializada en la fabricación, envasado y comercialización de productos alimenticios de uso exclusivo en máquinas de vending y dispensing, se dirigen hacia esas nuevas demandas que pasan por la ética medioambiental, las

opciones y alternativas vegetales y a la variedad de productos.

PRODUCTOS EN POLVO PARA PASTELERÍA, POSTRES, Y COCINA

A través de su división creada Laqhotel, el grupo está empezando a desplegarse hacia el canal hotelero como protagonista principal. Todo ello, con productos en polvo para pastelería, postres, y cocina incluso entrando en la gama de zumos con máquinas dispensing.

Además, persiguiendo esa responsabilidad social de la que hablábamos, la compañía pone el acento en el planeta aplicando la innovación en una nueva gama de producto enfocada a la demanda de alternativas vegetales.

Es lo que apodaríamos como la Next Generation Food and Beverage.

En ese afán por una alimentación más saludable, la compañía responde con leches y preparados lácteos sin coadyuvantes químicos, y que además sustituyen a los bricks de las bebidas líquidas. Con un compromiso con la sostenibilidad.

BEBIDA SOLUBLE VEGETAL DE AVENA Y SOJA

Por su parte, bajo la división Laqhotel, Laqtia ya ha desarrollado su primer café con leche de avena y soja. Productos solubles enriquecidos con proteínas, enriquecer las creaciones y responder a esa necesidad de productos con vegetales.

En suma, desde la compañía, como fabricantes de productos lácteos, desarrollan las creaciones ad hoc al cliente final.





Nuevos modelos de negocio para compensar la reducción del consumo en las **oficinas**

Durante la Conferencia del Vendtra, el director de la Asociación Europea de Vending y Servicios de Café hizo un recorrido por la situación actual del mercado del vending y el OCS, abordando aspectos como la adaptación del sector al concepto de trabajo flexible y las "oficinas domésticas".

Erwin Wetzel, director General de la EVA, fue uno de los grandes invitados como ponente en la Conferencia del Festival del Comercio del Vending (Vendtra) que tuvo lugar los días 17 y 18 de febrero.

Así, para abrir el encuentro, Wetzel ofreció una visión completa sobre la situación del mercado del vending y el OCS en 2021, presentó las tendencias de consumo post-covid y mostró las oportunidades para que los operadores consigan nuevos clientes y puedan abrse paso a nuevos modelos negocios.

Bajo el objetivo común de ayudar a los operadores a entender hacia dónde va la industria, se organizaron tres sesiones de panel con expertos del sector que cubrieron temas como las tendencias del mercado, las innovaciones en los ingredientes y los pagos.

En la mesa redonda sobre las tendencias del mercado se abordaron las siguientes cuestiones:

"¿Cómo se adaptará el negocio de los OCS a la oficina doméstica estructural?", "¿Cuándo tiene sentido la instalación de un micromarket?", "¿Son los coffee corners y las máquinas expendedoras de exterior alternativas reales para dirigirse a nuevos clientes y lugares?"

En cuanto a los ingredientes, de la discusión surgió que los precios seguirán subiendo y que los operadores tendrán que repercutir este aumento en el consumidor final.

Además, es ya necesario desarrollar nuevos modelos de negocio para compensar la reducción del consumo en las oficinas.

Por último, los representantes de las empresas que ofrecen sistemas de pago explicaron que la demanda de contactless ha aumentado considerablemente y que las máquinas expendedoras deben estar equipadas con sistemas sin efectivo para satisfacer la demanda de los consumidores.

Finalmente, la conferencia se cerró con una perspicaz presentación de Holger Preibisch, director General de la Asociación Alemana del Café, que ofreció una actualización sobre las últimas tendencias del consumo de café en Alemania.

Calidad, productos de KMO y micropagos: los *spotlight* de la reunión de la ACV

Durante la reunión entre la Asociación Catalana de Vending, la Generalitat de Catalunya y la Agencia Catalana de Consumo, se abordaron temáticas como el Sello de KM-0, el equivalente al sello de proximidad, o el certificado CQS de Calidad para apoyar al sector.

El pasado miércoles 6 de abril, la ACV tuvo un encuentro virtual con diferentes administraciones públicas como la propia Generalitat de Catalunya, la Dirección de la Agencia Catalana de Consumo, y Acción Climática.

Representantes de la Asociación Catalana de Vending como Rafael Cubarsí, Francesc Recolons, Josep Mª Arquerons y Joan Llamas, comentaron con las administraciones temáticas como la calidad de producto, la proximidad y la afectación a nivel de micropagos.

SELLO DE CALIDAD

Uno de los puntos abordados se centró en la certificación de calidad, el Sello CQS de Calidad,

que, tal y como confirma la ACV, disfruta de todo el apoyo de la Generalitat, dando fuerza a los socios de la asociación en sus negociaciones.

“De hecho, nos han propuesto realizar un comunicado conjunto reiterando este apoyo después de los tiempos de pandemia”, subraya la ACV.



SELLO KMO

El Sello KM-0 sería el equivalente al sello de

proximidad para acceder a un listado de productores de materia prima lo más sostenible posible, y ver cómo se traslada al mundo del vending.

Así, las distintas administraciones han enviado un enlace para que la ACV empiece a trabajar en el tema, advirtiéndoles de la existencia de una normativa Europea donde se ha de basar todo este asunto.

INTERCHANGES FEES (TASAS DE INTERCAMBIO)

En último lugar, se abordó la afectación a nivel de micropagos; en concreto, de los % mínimos que aplican al sector en los cobros por tarjetas de débito corporativas o ticket restaurant.

Frente a ello, desde la asociación trasladan que realizarán un escrito con el máximo de información para que se pueda actuar este asunto desde la Generalitat, al tratarse de una problemática que afectan a todos las empresas que trabajan con importes inferior a 1€.

Asamblea General: Massimo Trapletti continúa en la presidencia de la Confida



Tras su celebración este sábado, 9 de abril, la Asamblea General de la Confida se ha cerrado con los nuevos cargos para la Junta Directiva de la asociación para el periodo de 2022-2026, con Trapletti de nuevo como presidente de la Confida.

A partir de las 9:30 horas daba comienzo este sábado la Asamblea General de la Asociación Italiana de la Distribución Automática en el

Hotel Melià, en Milán, centro neurálgico de la mayoría de los eventos vinculados al sector de la distribución automática y el OCS.

Un encuentro decisivo porque marca el nuevo capítulo de la asociación, ya que la celebración se enmarcaba en las elecciones de la Junta Directiva.

En concreto, se escogieron a los representantes de la Confida para el cuatrienio 2022

2026.

Así, uno de los momentos más destacados de la reunión fue cuando pudimos conocer que Massimo Trapletti, CEO de Bianchi Industry SpA, que volvía a ser el elegido para la presidencia de la Asociación Italiana de Distribución Automática, un cargo que ostentará durante los cuatro próximos años.

La Junta General de Confida celebrada este fin de semana, también eligió a otros cargos de la asociación:

Roberto Pellegrini como presidente del Grupo de Empresas Fabricantes (manteniendo su cargo); acompañado de Luca Alemanni como vicepresidente; Stefano Piccinini, de nuevo presidente del Grupo de Productores, junto a Simone Gibaldo como vicepresidente; de ese segmento, Lorenzo Bassi y Davide Celin serán los nuevos directores; en el Grupo de Gestores, el presidente será Pio Lunel y el vicepresidente, Bruno Mazzoleni; acompañados de los siguientes directores: Luca Amoruso, Paolo Bernasconi, Massimo Ferrarini, Mario Mattiazzo o Danilo Paolini, entre otros nombres.



Especial Nuevos Entornos de trabajo: Puntos de encuentro agradables, cálidos y Premium

UNA NUEVA CONCEPCIÓN WORKPLACE, DONDE GRANDES HOTELES, MERCANTES Y HASTA CENTROS COMERCIALES SE CONVIERTEN EN ZONAS DE TRABAJO, Y AL MISMO TIEMPO, EN EXPERIENCIA.

Las rutinas laborales han cambiado, y por ende, los ambientes de trabajo. Si antes de la pandemia las oficinas obsoletas y tradicionales se abrían camino hacia nuevos espacios de trabajo donde las zonas de relax eran cruciales, tras el estallido de la Covid-19, el concepto de "entorno laboral" ha mutado radicalmente.

Ante la necesidad de poseer un lugar diferenciado donde desarrollar la actividad laboral de forma cómoda, segura y motivacional, continúa siendo esencial brindar soluciones a un nicho de mercado notorio.

En este sentido, los hoteles han tomado el relevo, estableciéndose como nuevos y atractivos coworking que aportan ese valor añadido para el trabajador, y donde la distribución automática ya juega un papel destacado.

Hoteles que cuentan con salas de reuniones o entornos para eventos especiales son habituales

en todo el mundo. Pero ahora se enmarcan en una tendencia nueva y pujante como es la de los espacios híbridos.

Está claro que la pandemia del covid-19 ha supuesto un fuerte revulsivo a todas las empresas que operan en el sector de la restauración automática. El cambio de las dinámicas laborales ha modificado su manera de hacer negocios.

Los operadores de la distribución automática han tenido que adaptarse en tiempo récord a una nueva realidad protagonizada por una importante bajada del consumo y un descenso de ventas muy acusado, sobre todo en determinados sectores como el office.

Por ello, han tenido que transformarse internamente para adaptarse a esta nueva situación; readaptado la oferta y redimensionado su servicio para poder emplazarlo en estos nuevos modelos híbridos de trabajo que han ido surgiendo.



Definitivamente, los cambios laborales han afectado al vending disminuyendo el volumen de ventas; pero impulsando mejoras en términos de calidad, seguridad y flexibilidad. Debemos convivir con la realidad de que, de alguna u otra manera, el teletrabajo ha venido para quedarse.

“Desde nuestro punto de vista, la clave está en establecer un modelo híbrido equilibrado que aúne espacios de oficina y teletrabajo. Las oficinas seguirán siendo esenciales y necesarias, pero deberán ser cada vez más atractivas para que el empleado desee pasar más tiempo en ellas.”, Selecta.

La tecnología y el auge del trabajo en remoto permiten trabajar prácticamente desde cualquier sitio, siempre que se cuente con el dispositivo y la conexión a Internet correspondiente.

Según un estudio realizado por Actiu el año pasado, entre profesionales españoles de perfiles diversos, el 81% de los encuestados considera que la nueva realidad llevará aparejada un aumento de los espacios híbridos, es decir, de espacios que conjugan trabajo y ocio con otras actividades.

CENTROS COMERCIALES

A los hoteles se han sumado ahora los centros comerciales. Sí, como lo lees: lugares de ocio también pueden ser centros de trabajo si piensa bien en la fórmula y se consigue equilibrar dos mundos que pueden sonar completamente contrarios.

Pero no lo son, al igual que muchas cafeterías: la meca de muchos autónomos, trabajadores y teletrabajadores que pueden trabajar con su portátil (a veces, hasta con el móvil) y que desean acompañar esa jornada flexible con un buen café (ahora, de sus propias manos gracias a las superautomáticas y los coffee corners).

Surgen así iniciativas de coworking en la que el centro comercial se convierte en un nuevo espacio de oficinas; impulsando el ecosistema de empresas y comercios al unísono; y por ende, todos los sectores que trabajan en ambos mundos.

Aquí, los coworkers pueden acceder a un conjunto integrado de servicios en un único espacio: tiendas de tecnología, papelerías, librerías, tiendas de ropa, restaurantes y máquinas expendedoras de alimentación y bebidas.

Así es, puede ser la siguiente oportunidad para el sector del vending: desplegar su tecnología e innovaciones y ofrecer un nuevo servicio de restauración y distribución; no solo de alimentación, sino de otra tipología de productos más enfocada al mundo laboral (material de oficina, papelería, dispositivos...).



¿Cómo conseguir **tocar el corazón** del usuario final?

Existe, como decíamos, una nueva realidad en la que los hoteles responden a un nuevo concepto híbrido, en el que el simple alojamiento y desayuno abre la puerta a mucho más: al ocio, al descanso y a la socialización, pero también el trabajo.

Durante la pandemia, los hoteles urbanos, tanto los grandes como los pequeños, buscaron alternativas de negocio a su actividad tradicional, los viajes de negocio. Eran una alternativa segura y accesible a los espacios de coworking.

En ese sentido, ante las necesidades cambiantes y diversas de los huéspedes, los hoteles deben asegurarse de que quien necesite mantener una videoconferencia, supervisar un proyecto, responder emails o redactar un informe cuenten con espacios específicos para ellos, que aporten la privacidad, comodidad y bienestar necesarios para el desempeño profesional a través de su diseño y de su mobiliario.

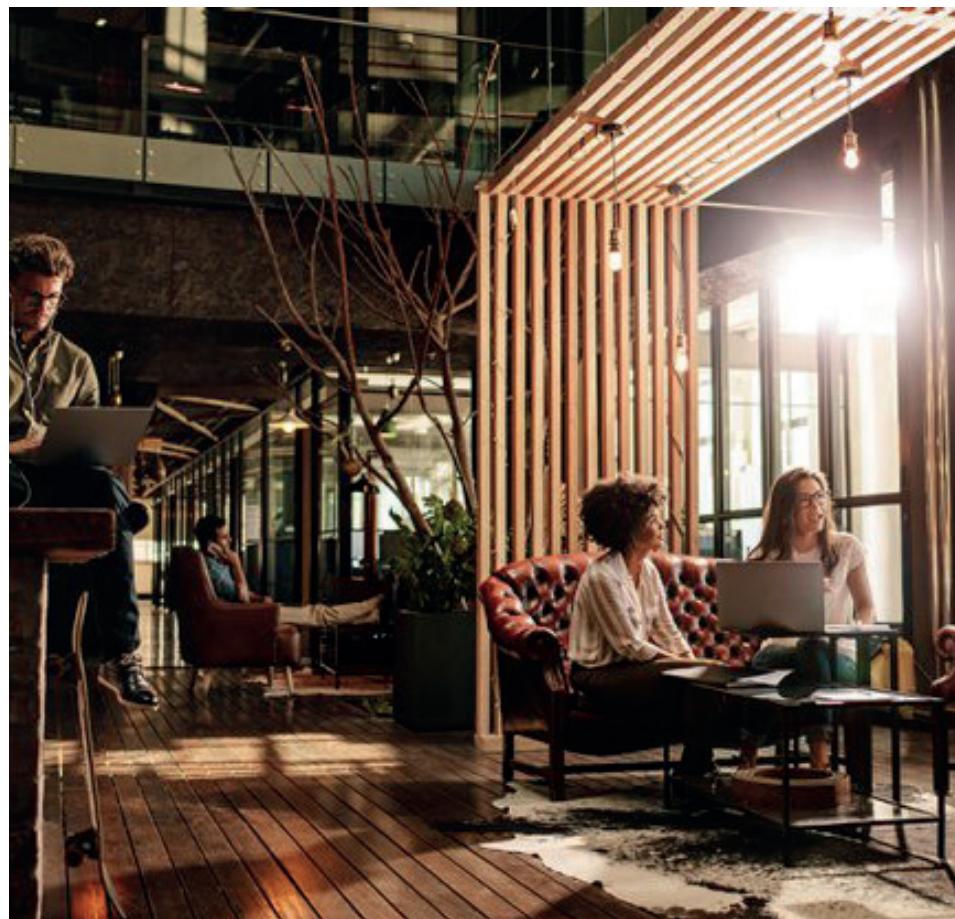
Un ejemplo de ello es Casa de Mareas, promovida por The Sibarit Community. Una casa ubicada en Escalante (Cantabria) con siete suites que se alquila completa con un mínimo de cuatro en uso exclusivo, que busca el bienestar físico, mental y emocional de sus visitantes.

Aboga por un diseño en formato coliving para optimizar la vida en comunidad, tanto si se comparte con amigos, con familia o con compañeros de trabajo, ya que incorpora el principio del coworking a través de un open space compartido en el que poder trabajar de manera confortable y ergonómica.

Volviendo al plano hotelero, compañías de la distribución automática como Selecta están inmersas en esta realidad.

"Para conseguirlo, hemos diseñado un amplio abanico de servicios premium para hoteles más enfocados en estrategias de Customer Experience", Selecta.

En su caso, disponen de servicios exclusivos dirigidos al sector hotelero para mejorar la experiencia de consumo de los huéspedes. Su portfolio de soluciones premium supone una propuesta de valor para los hoteleros, de cara a transformar las zonas de relax de sus instalaciones introduciendo soluciones auto-atendidas de restauración, que aportan un plus experiencial.



Integrar estos **coworking** en las instalaciones del **hotel**

Para atraer las nuevas generaciones, que han supuesto un cambio cultural en las empresas, es necesario el cambio hacia espacios más sociales, confortables, abiertos, respetuosos con el medio ambiente y que se alejen del clásico modelo de departamentos cerrados, sobrios, fríos...

"Las zonas comunes y sociales cobran más importancia, para reforzar la cultura corporativa y los lazos sociales y conseguir diferenciarse con otras empresas", Cafento.

En el caso de los espacios compartidos del hotel, la propuesta de empresas del sector del mobiliario como Actiu incluye piezas de trabajo funcional que multiplican los usos del espacio creando ambientes diferentes.

Desde soluciones Agile como puffs móviles, caddy para pantallas o una mesa auxiliar inspirada en la naturaleza.

Los hábitos de consumo se están desplazando del consumo en hostelería hacia el OCS por una cuestión de comodidad y rapidez. La batalla está ahora en dotar estos emplazamientos de la gama de productos que el usuario demanda y conseguir su fidelización.

En los espacios gastronómicos, en las áreas de reunión y en las zonas comunes o de tránsito, la versatilidad es la nota clave del diseño de espacios, válido para interior y exterior. Personas con necesidades distintas deben sentirse acogidas por entornos contract transversales y encontrar en ellos las soluciones que requieren en cada momento del día.

En definitiva, y como nos trasladan desde la multinacional presente en distribución automática, Nestlé, la clave está en brindar experiencias atractivas para cliente y consumidor, reforzando los programas de sostenibilidad y las recetas personalizadas.

4 CLAVES PARA ATRAER AL USUARIO en los nuevos entornos



1. MULTIRESPUESTA

Los hoteles deben saber transmitir a sus huéspedes que sus instalaciones podrán atender todas las necesidades que les puedan surgir durante su estancia, no sólo en cuanto a descanso y alimentación sino también desde el punto de vista de la socialización, la colaboración y el trabajo individual.

2. ESPACIOS POLIVALENTES

Se logra definiendo espacios para usos polivalentes y adaptando las estancias habituales de los hoteles para que aporten las herramientas y el mobiliario que sus visitantes precisan.



4. CONOCER LOS NUEVOS HÁBITOS

Del mismo modo que las oficinas ofrecen espacios para la socialización y el hogar cuenta con un entorno para trabajar, las habitaciones de hotel deben seguir el ritmo de los tiempos, que tienden a la fusión e hibridación de usos, asimilar las necesidades de sus huéspedes y asegurarse de ofrecerles todo aquello que van a necesitar durante su estancia en cualquier época del año.



¿Cómo atraer al usuario para que acceda a ese paquete de servicios integral

Las posibilidades pasan por disponer de espacios polivalentes equipados con mobiliario versátil y ergonómico, que aporten funcionalidad y seguridad. Un espacio cada vez más ligero que permite a los hoteles readaptar los distintos ambientes de las zonas comunes que se pueden encontrar en sus lobbys más allá de las zonas recepción, desde espacios colaborativos a terrazas exteriores que permiten mejorar la experiencia del cliente.

A nivel servicios, como nos trasladan desde Templo Cafés, si antes de la pandemia el usuario de hoteles demandaba, además del servicio de habitación, espacios donde poder trabajar de una forma efectiva y cómoda; ahora, el todo en uno se convierte en el elemento clave:

“El usuario necesita en sus viajes espacios por unas horas con todos los servicios de una oficina moderna: espacios reservados, buena conexión, herramientas ofimáticas,... y un servicio de restauración de calidad (bebidas frías y calientes, snacks,...)”, señala la compañía.

“Tan solo hace falta realizar una correcta información sobre las ventajas que este modelo trae. Ahorro de costes, ambientes de trabajo más acogedores, eficiencia en la gestión de tiempos destinados a descanso,...”, Rancilio.

Por su parte, desde Selecta apuestan por una atractiva oferta en los puntos de venta, invitando a los usuarios a que participen directamente de la “experiencia premium Selecta” y a que vivan su filosofía JOY TO GO, que consiste en ofrecer a sus clientes y consumidores “momentos de felicidad”.

“Les atraemos con una propuesta de valor basada en calidad, cercanía, innovación y seguridad, cubriendo el deseo de felicidad y bienestar que todos tienen a la vez que elevamos su experiencia de consumo”, explican desde el operador de la distribución automática.





Paquete de servicios: la posibilidad de la distribución automática, ¿cómo potenciarla?

Con esta nueva concepción de los hoteles como espacios de trabajo y de ocio al mismo tiempo, se abre la veda a nuevas oportunidades de negocio y soluciones a ofrecer.

La clave está, entonces, en ofrecer soluciones de maquinaria y producto adaptadas para cada punto del hotel que requiera una necesidad específica.

En su caso, Nestlé lo suple con un rango de opciones que pasan por soluciones de café para el buffet de desayuno, la cafetería, los momentos de Coffee break e incluso para las habitaciones. También cuentan con un portfolio para comida destinada a la cocina de los hoteles.

Y es que, las soluciones automatizadas y desatendidas son perfectas para las necesidades específicas que tienen los establecimientos hoteleros en esta etapa post-covid ya que priman la flexibilidad y la seguridad y además generan una mayor experiencia de consumo que atraiga a más clientes.

“Con nuestra nueva filosofía JoyToGo, proporcionamos momentos de descanso más agradables y miles de momentos de alegría y felicidad también en el entorno hotelero”, explica Óscar Aragón, director general de Selecta España.

Más ligados al terreno laboral, muchos hoteles están poniendo a punto sus instalaciones y abriendo mercado con la creación de nuevos espacios flexibles de trabajo para reuniones de todo tipo.



Como nos detallan desde Selecta, están desarrollando salas multifuncionales, más dinámicas, modernas y funcionales, y renovados halls que son el escenario idóneo para los servicios del operador.

Algunos de los hoteles españoles que ya han apostado por alguno de los servicios de Selecta son el Meliá Villaitana situado en Benidorm (Alicante) y la cadena B&B Hoteles con su hotel Madrid Aeropuerto.

De esta manera, los visitantes pueden saborear, por ejemplo, auténticas bebidas de primeras marcas directamente en sus establecimientos hoteleros sin necesidad de desplazamientos; lo que supone una excepcional experiencia para los clientes enamorados de marcas

de renombre.

Otro aspecto fundamental es la seguridad alimentaria, por lo que la restauración automática para hoteles sigue siendo una alternativa muy segura en estos momentos post-covid. Al tratarse de soluciones no atendidas, se reduce el contacto físico y por ende el riesgo de contagios que conlleva.

HOTEL BOUTIQUE

La solución de Rheavendors Hotel Boutique es un ejemplo de este tipo de aplicaciones. En concreto, se centra en ofrecer toda una experiencia de venta al por menor las 24 horas del día mediante una nueva gama de máquinas de aperitivos; pudiendo diversificar los servicios de posibilidad en el vestíbulo del hotel, spa o, ahora, espacios de trabajo.

Las máquinas multishop son capaces de ofrecer hasta 84 selecciones de productos por cada capacidad de 1680 productos.

MÁQUINAS DE BATIDOS, PARA ZONAS DE GYM Y SPA

En estas ofertas, además del espacio coworking como tal, se incluyen servicios de SPA, gimnasio, restauración, break con los mencionados coffee corners...

A la mente se nos viene máquinas alternativas como aquellas destinadas a ámbitos deportivos o tipo wellness, y ejemplo de ello es Pro-box, una máquina de vending que podría

encajar en estos espacios como modo de recuperación tras el ejercicio.

Esta innovación se suscribe al nuevo concepto de Artidis, PRO-BOX Vending, que persigue el objetivo de abarcar eficiencia, ahorro y calidad. En este caso, Pro-Box se trata de una máquina automática que dispensa todo tipo de suplementos deportivos en polvo (proteína, creatina, glutamina, recuperadores, control-diet...).

En concreto, el modelo no requiere conexión de agua, ni tuberías, ni desagües; destacando su intuitivo mantenimiento, tanto en limpieza como en stock, pues consta de detección de producto agotado automática.

CENTRO DE MULTIEXPERIENCIA

La experiencia pasa por la personalización y programas de fidelización. Desde saber que la bebida la puedes configurar a tu gusto, hasta que sea la misma app que gestiona tu interacción con el cordero la que te recuerde que hoy no te has tomado el café, o que hay una promoción especial en los productos que sueles tomar.

Disponer de todas las opciones para que el usuario pueda personalizar su bebida en cada momento. Para ello es importante disponer de grandes interfaces de comunicación con pantalla táctil, como La Radiosa y/o La Solare, superautomáticas de Quality Espresso. Además de menús personalizables que ofrezcan una gran variedad de bebidas mostrar mensajes, imágenes personalizadas, vídeos, etc



Si importante es el espacio y el diseño, también son los servicios y momentos asociados a la jornada laboral. En este aspecto, uno de los grandes protagonistas es el café.



Coffee corners, del servicio a la experiencia

Los períodos de trabajo concentrado de reflexión, redacción y gestión son esenciales en el día a día, pero no pueden mantenerse ininterrumpidamente. Para poder alternar la actividad con el sosiego, es esencial contar con áreas de desconexión para almorzar, tomarse un descanso o una taza de café.

Conversar, socializar e incluso reír con los compañeros libera la mente. Ese concepto de área de descanso tiene muchas facetas y plantea muchas posibilidades. De una zona de cafetería equipada con cafetera, nevera y microondas a un área de paso que, gracias a una mesa y a tres sillas se convierte en un espacio independiente para reuniones esporádicas, tomar una bebida o realizar una llamada telefónica.

Estos espacios requieren mobiliario confortable de diseño polivalente que acoge a las personas, aportándoles bienestar. Por su parte, desde Actiu apuestan por los sillones de colecciones como Noom y Badminton e incluso los pufs Bend permiten crear una zona de café tan cómoda como práctica.

MÁQUINAS VANGUARDISTAS A TRAVÉS DE COFFEE CORNERS

Hablemos de los coffee corners, un segmento

ideal para esta nueva realidad. El café es el protagonista en cuanto a jornada laboral se refiere. Supone un momento de desconexión, pero también de conexión con los compañeros y con uno mismo. ¿Cómo transmitir ese mensaje a través de los rincones del café?, ¿Cuáles son las novedades para ofrecer una experiencia y no un servicio?

Conocedores de que el momento café es indispensable y esencial en la rutina laboral, Selecta apuesta por los corderos de café Starbucks®, enfocados a hoteles que apuestan por el bienestar y satisfacción de sus visitantes, para que puedan saborear sus auténticas bebidas directamente en sus establecimientos hoteleros.

La solución de autoservicio del programa de café We proudly Serve Starbucks® brinda una experiencia automatizada, donde los huéspedes pueden servirse ellos mismos una amplia selección de los cafés de la marca.

Y es que los coffee corners son una nueva y cambiante realidad, por lo que, tanto operadores, como fabricantes, proveedores y productores, han de adaptarse a las necesidades concretas de estos espacios.

Y para poder ofrecer una buena experiencia al usuario de los Coffee Corners, desde compa

ñías fabricantes como Quality Espresso, han ampliado su oferta tanto en modelos de máquinas tradicionales como en superautomáticas.

"Hemos innovado para adaptar de forma muy sencilla nuestras máquinas tradicionales para que puedan trabajar tanto con café recién molido como con cápsulas, ofreciendo siempre un café espresso de alta calidad", Quality Espresso.

Vemos cómo el consumidor está cada vez más informado e interesado por la cultura del café y quiere aprovechar sus momentos de descanso dentro de su entorno laboral para disfrutar de un café espresso de calidad.

Por eso, para ofrecerles una buena experiencia es fundamental que el Coffee Corner esté equipado con una máquina de café espresso de alta calidad y muy fácil de usar.

El usuario desea participar de la experiencia de la elaboración de su bebida. Buscar su momento de desconexión y poder realizar una personalización de su bebida contribuyen a conseguir esa experiencia satisfactoria.

LAS SUPERAUTOMÁTICAS DE 2022

Las nuevas máquinas superautomáticas con leche líquida que proporciona bebidas de café de calidad "barista", que trabajan de forma óptima con solubles premium. La interacción con la máquina, la posibilidad de selección de un gran número de bebidas, proporciona en sí una experiencia al usuario, y serán las claves para la generación de superautomáticas de 2022



estándares de calidad, no solo en cuanto al producto suministrado sino también en cuanto al servicio; con altas posibilidades de personalización, capaces de ofrecer una amplia gama de bebidas para satisfacer los gustos de los consumidores de todo el mundo.

"Para facilitar la experiencia al usuario, ponemos a la disponibilidad de la empresa unas maquinás superautomáticas digitales reforzando el mensaje de premiumización que queremos transmitir", Nestlé.

Para profundizar sobre ellas, compañías fabricantes como Franke Coffee Systems, Quality Espresso, Evoca Group, Rancilio, Rheavendors o Nestlé, nos indican las novedades en las que están trabajando para esta nueva era de superautomáticas.

En ese sentido, desde Rheavendors Group entienden que la propuesta ha de entender las máquinas como una herramienta para mejorar el momento de la pausa café, enriqueciéndolo con potencial gracias a pantallas táctiles, interfaces dinámicas y Apps personalizadas, que permiten integrar experiencias multisensoriales e hiperconectadas.

"Las máquinas se convierten así en un poderoso medio de comunicación. Pueden transmitir imágenes y contenidos para la promoción o el entretenimiento", señala Andrea Pozzolini, CEO de Rhea Vendors Group.

"Los coffee corners deben de proporcionar, además de una buena experiencia en la consumición del café, un lugar de descanso y de relación con los demás usuarios, un espacio de networking. Para ello, se buscan espacios agradables, con maquinas superautomaticas modernas que proporcionen un café de calidad premium a diferencia del vending tradicional". Templo Cafés.



Hablamos de máquinas innovadoras y tecnológicamente avanzadas, que garantizan altos

Por otro lado, como nos trasladan desde Rancilio, este año van a lanzar dos nuevos, orientados al OCS de medio y gran tamaño (100-200 servicios diarios). Mode y Qube, que así es como se llaman los modelos, integrarán interfaces más intuitivos a la hora de personalizar bebidas y comunicarse con el usuario final.

Por su parte, la propuesta estrella para estos entornos por parte de Quality Espresso es la nueva superautomática, que acaban de lanzar al mercado, La Solare, que potencia y amplía la gama de máquinas superautomáticas de la marca Gaggia combinando tradición e innovación. Una máquina que se ha lanzado fruto de una intensa labor de I+D+i y que marcará la tendencia este año 2022.

La Solare es un modelo de compactas



dimensiones con un diseño elegante con iluminación Led y una intuitiva pantalla táctil de 7" con avanzadas funcionalidades.

Además, sobre la pantalla táctil puede aplicarse la protección Pure Zone® que, gracias a la acción de iones de plata, bloquea la proliferación de microrganismos 24/7, manteniendo sus propiedades inalterables frente al agua y a los productos de limpieza habituales.

Un aspecto muy importante para proteger la salud de los empleados y visitantes en los entornos de trabajo.

Toda la innovación tecnológica aplicada a esta máquina que incorpora el nuevo grupo Z4000 iX con cámara de acero inoxidable, disponible en dos versiones (hasta 14gr o 21gr), brindando una extraordinaria estabilidad térmica y una alta calidad desde el primer café del día.

Y en esta nueva máquina superautomática con la última tecnología no podía faltar la conectividad IoT gracias a un módulo Wi-Fi/Bluetooth integrado en la máquina, con opción de conexión 4G y que permite el control remoto del funcionamiento, rendimiento y rentabilidad de la máquina.

Además de tener disponible, como opción, el sistema de pago con el teléfono móvil mediante la app Breasy®.

En definitiva, las nuevas superautomáticas han de ser Intuitivas, de fácil interacción con el cliente. Máquinas potentes, elegantes y muy estéticas. Será fundamental conseguir que el cliente se sienta atraído por el coffee corner.

SOSTENIBILIDAD, ASPECTO CLAVE

Otro punto fundamental será la sostenibilidad, encontrando máquinas que utilizan nuevos materiales y soluciones de bajo impacto ambiental, con un alto nivel de modularidad; equipadas con sistemas de telemetría para ahorrar no solo tiempo sino también dinero.

A este respecto, Rheavendors equipa sus modelos con la tecnología de inducción patentada "Varitherm" para calentar el agua, que permite un ahorro energético de más del 80% en comparación con los sistemas de calderas tradicionales.

"Los coffee corners, y especialmente los desatendidos, son cada vez más sofisticados. Hoy en día, los clientes pueden esperar obtener allí una gran variedad de bebidas de alta calidad, empezando por una muy buena taza de café", Franke Coffee Systems.

¿CUÁLES SON LAS ÚLTIMAS DEMANDAS DE SERVICIO?

Desde la compañía productora Templo Cafés, nos trasladan la alta demanda de nuevas máquinas superautomáticas que proporcionan bebidas de café de calidad "barista".

La tendencia hacia la automatización también la respaldan desde Cafento, quien responde a ella con el nuevo software llamado Piko-tea, especializado en la gestión de los autope-

didos.

Desde el móvil, el huésped, escaneando un código QR, puede realizar un pedido, hacer seguimiento o pagarla.

A este ecosistema se denomina "digitalización 360° del proceso de venta", ya que se consigue reducir los costes fijos, aumentar las ventas de los negocios del sector y mejorar la experiencia de los usuarios.

"También destaca la demanda de cafés certificados, ecológicos o comercio justo, para ofrecer a los clientes soluciones acordes a una política de Sostenibilidad y responsabilidad social.", Templo Cafés.



Grandes combinaciones especiales para estos entornos: *café+snack+postre*. El poder de la venta cruzada



El café no es suficiente; de hecho, representa el 26% de lo que los consumidores quieren de un distribuidor de bebidas.



Por supuesto, los consumidores de café siguen queriendo café expreso, capuchino, latte macchiato, moccacino, café au lait, etc., y todo esto debe ser de primera calidad. Pero quieren aún más libertad de elección, y en esto consiste la nueva concepción de las estaciones de café; un oasis de servicios en los que la creatividad y las combinaciones de sabor marcan el ritmo.

Hacer del café un momento más creativo. Ya lo decía Paolo Barichella, diseñador de alimentos, la tecnología es una parte integral del diseño, inseparable de la creatividad.

Con esa premisa, Barichella ha trabajado con la tecnología de Rheavendors para desarrollar una serie de recetas y técnicas para hacer el café más creativo y más interesante.

Si bien el café italiano es una de las bebidas favoritas del mundo, los nuevos consumidores están deseando probar algo nuevo.

La clave estará en hacer del café, no solo una bebida, sino un viaje gastronómico que combina diversos sabores e ingredientes.

Por lo tanto, ya no hablamos de sota, caballo y rey en las opciones de café; encontramos todo un rango de recetas sabrosas y saludables para dar al ritual del café un toque de creatividad.



Rheavendors responde a este desafío ofreciendo nuevas soluciones: la laRhea goes Coffee Shop, un *cocktail* de calidad en taza y tecnología de innovación.

“A través de nuestra colaboración con destacados expertos en café, Rheavendors ha afinado algunas mezclas y recetas nuevas que siguen la tradición del café italiano al tiempo que respetan los diferentes gustos internacionales”.

En ese caso, los hoteles, junto a los coffee corners, podrían ofrecer un servicio integral de desayunos o postres a través de las recetas

que hacen del café un auténtico postre; que junto a un snack premium, aporta al huésped ese momento gastronómico y emocional a través de diferentes notas del sabor.

Aquí hay una gran oportunidad para el operador. Ha de adaptarse a las necesidades y horarios de afluencia de cada espacio para asegurar que se adapta a las necesidades de los usuarios.

Además, la experimentación, la tecnología y la creatividad ha permitido al grupo idear menús y recetas gourmet para una auténtica experiencia de sabor.

Una solución ya operativa es el concepto MrLunch, desarrollado por la sucursal alemana de Rhea en colaboración con FreshFood24 y Miluxor, para automatizar el tradicional comedor de empresa.

Desde el primer plato hasta el café, MrLunch es un comedor abierto las 24 horas del día para responder a las nuevas exigencias del almuerzo, caracterizadas por los turnos diferenciados, el espaciado y la necesidad de optimizar la gestión y los costes.

Hay un menú con una oferta de platos frescos, envasados con materiales totalmente sos-

tenibles, los empleados pueden pre-pedir, recoger, pagar y consumir sin límites de tiempo y sin ayuda del personal de restauración.

También nos confirman esta posibilidad desde compañías como Nestlé, que, como fabricante de producto, facilita no solo producto para las máquinas de café, sino también opciones de snacks y alternativas de comida que aportan ese extra.

"Con el café contamos con una demanda a lo largo de todo el día, y es esto un elemento a explotar de cara a ofertarlo a distintos momentos de día complementado con snacks dulces o salados y aumentar la facturación del ticket medio", Rancilio.

SOLUBLES PREMIUM

No podíamos hablar de combinaciones creativas en bebidas y postres sin mencionar los productos solubles. Y es que esta tipología de producto ofrece todo un rango de opciones más allá del café y los sabores tradicionales.

Ejemplo de ello lo encontramos de la mano de Laqta, quienes, a través de su división creada Laqhotel, están empezando a desplegarse hacia el canal hotelero como protagonista principal.

Cuando hablamos de solubles, actualmente nos referimos a leches y preparados lácteos sin coadyuvantes químicos, y que además sustituyen a los bricks de las bebidas líquidas.

Por su parte, la compañía apuesta por pro



ductos en polvo para pastelería, postres, y cocina incluso entrando en la gama de zumos con máquinas dispensing.

OPCIONES VEGANAS: LÍQUIDAS Y SOLUBLES

Dentro de las grandes tendencias se halla, sin lugar a dudas, las bebidas vegetales.

Las bebidas vegetales son una de las claras ganadoras en el consumo actual. Su popularidad crecen como la espuma, y no precisamente la espuma de la leche, porque las diferentes formulaciones de estas alternativas ofrecen ya una cremosidad que nada tiene que envidiar a

la bebida de origen animal. El consumo ha crecido exponencialmente, tomando fuerza hasta los entornos más baristas, que ya cuentan con bebidas reformuladas para florecer la creatividad en las combinaciones con el café.

Por otro lado, tampoco hay que perder de vista las opciones solubles. A este respecto, Laqta, se dirige hacia esas nuevas demandas que pasan por la ética medioambiental, las opciones y alternativas vegetales y a la variedad de productos.

También, bajo la división Laqhotel, el grupo ya ha desarrollado su primer café con leche de avena y soja.

Alimentación: NEVERAS INTELIGENTES a gogó



Con el fin de complementar y ofrecer un servicio integral, la oferta de alimentación es primordial. Cada vez es más común disponer de micromarkets y sus neveras inteligentes, que ofrecen un oasis de opciones listas para comer, saludables y equilibradas; platos que pueden tomarse en frío o calentarse en micros o pequeños hornos incluidos en el mismo micromarkets.

Entendiendo este potencial, desde Quality Espresso están creando modelos pensados para poder adaptarse a todo tipo de entornos y configuración.

Las superautomáticas La Radiosa y la Sola-re disponen de todo tipo de configuraciones para que se puedan integrar en cualquier concepto de micromarket con cualquier sistema de pago y gestión.

Y es que los micromarkets son un modelo ideal para este tipo de entornos. Las empresas



tienden a cambiar sus soluciones de restauración atendidas, comedores y demás... por otras soluciones más rentables en estos momentos, que se adaptan mejor a la afluencia actual de empleados y, sobre todo a los requisitos de seguridad imperantes.

En este modelo de negocio, Selecta es una de las compañías más destacadas; atreviéndose entonces a dar el salto, a evolucionar un sector que lo pedía a gritos.

Con su gama Foodies fueron pioneros en el mercado de los micromarkets a nivel europeo, que hoy se convierte en una de las insignias del grupo.

Ahora, el siguiente paso es perfeccionarlo aún más, incluyendo la posibilidad de comida caliente al vapor, por ejemplo.

Estos micromarkets también contemplan módulos específicos para insertar microondas u hornos, que están perfectamente integrados en el panelado.

"Claramente estamos notando un aumento de demanda en nuestro servicio de micromarket Foodies. Al tratarse de una solución no atendida, se reduce el contacto físico y por ende el riesgo de contagio que conlleva.", Selecta.

NEVERAS INTELIGENTES

No podemos hablar de los micromarkets sin incidir en las neveras inteligentes.

La nueva era de las neveras inteligentes ha llegado, una nueva generación que elimina la rigidez de las ubicaciones del vending tradicional; permitiendo una mayor amplitud del catálogo de productos, a la vez que reduce los costes de mantenimiento.

En las neveras inteligentes, el consumidor tiene acceso a todos los productos en una misma transacción y, por ende, esta disminución de la fricción en la compra tiene su eco en un ticket medio más elevado.

Actualmente existen córners en los que se puede extraer uno o más productos de los armarios refrigerados. Sin embargo, en estas soluciones, es el consumidor quien tiene que dirigirse al kiosco para escanear los productos y proceder al pago.

De forma general, son adecuadas para cualquier espacio público controlado abastecido por operadores de vending o bien por el mismo propietario de la instalación. Justo este es el caso de los hoteles, ahora nuevos coworking, quienes pueden ofrecer a sus huéspedes o clientes un servicio desatendido de comidas 24/7 con productos elaborados por su propia cocina.



Diseño de alta calidad, atractivo y accesible para el trabajador

Desde las habitaciones privadas, a los espacios de reunión, los coworking o las zonas de cafetería – que el hotel aglutina en su interior - deben ser entornos pensados para el bienestar tanto físico como mental de las personas que van a hacer uso de ellos, ya sea de manera esporádica o continua.

En ese sentido, el diseño ha de ser de alta calidad, atractivo y fácilmente accesible para el cliente. Debe sentirse invitado a utilizar el nuevo servicio.



Materiales como la madera y el vidrio proporcionan luminosidad y generan sensaciones especiales al tacto. Al igual que los tejidos vinculados a la naturaleza, ya sea por su carácter natural como el lino o porque buscan conservarla, como materiales o tejidos fabricados con

plásticos reciclados.

El bienestar corporal requiere además de una postura correcta. Las tensiones en las cervicales y en las lumbares están muy relacionadas con la posición que adoptamos a lo largo del día. Por eso, el mobiliario orientado a la labor profesional sienta las bases del confort en los espacios de trabajo con independencia de dónde se encuentren.

Desde el punto de vista de las máquinas de bebidas calientes, esta debe tener una interfaz de usuario intuitiva que parezca fácil y comprensible.

No cabe duda, el diseño es un aspecto clave para convertir los Coffee Corner en espacios acogedores y agradables pensados en ofrecer la mejor experiencia al usuario.

Por supuesto que cada Coffee Corner tiene su propio estilo y diseño y deberá adaptarse a los gustos y necesidades de sus usuarios y clientes.

Para responder a las distintas necesidades de diseño y servicio, desde Quality Espresso están trabajando actualmente en una extensa gama de mobiliario para conformar distintas opciones de Coffee Corners para todo tipo de ubicaciones que lanzaremos al mercado en breve.

“Estamos trabajando en coffee corners con opciones totalmente personalizables para poder adaptar cada coffee corner al perfil del

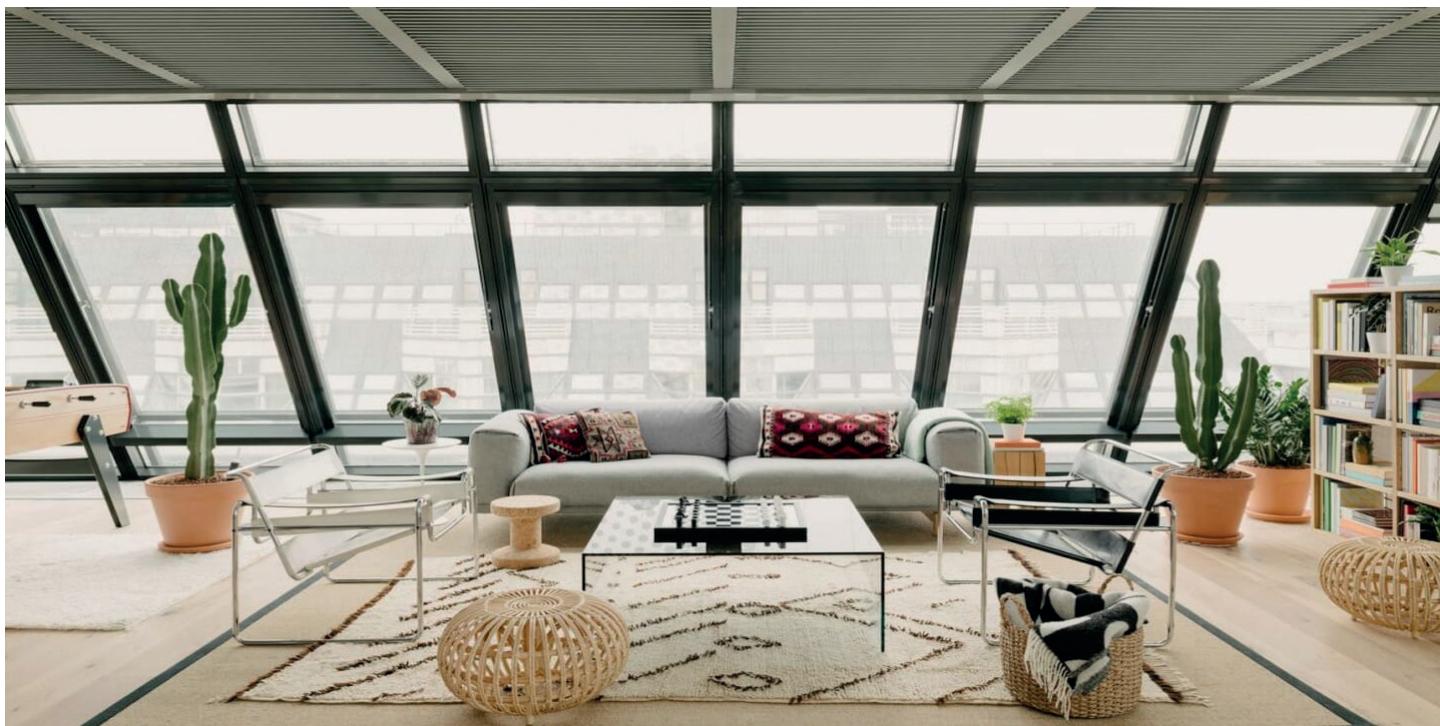
usuario, a las necesidades de diseño y medidas del emplazamiento, así como al mejor modo de trabajo para cada coffee corner, pudiendo trabajar en modo barista o self-service.”, explican desde Quality Espresso.



Se trata entonces de brindar soluciones personalizadas orientadas a conseguir la mejor experiencia de consumo de un café de calidad en cada coffee corner.

En general, muchas empresas están modernizando sus instalaciones creando nuevos espacios flexibles de trabajo para reuniones más informales o momentos de descanso.

Están desarrollando salas multifuncionales abiertas, más dinámicas, agradables y vanguardistas. Estas modernas áreas de descanso son el escenario perfecto para que Selecta despliegue todas sus bondades y sus servicios premium.



{V} Quioscos y café

Larga vida al **quiosco**, pero de la mano del **café para llevar**

ATRÁS QUEDÓ ESA CONCEPCIÓN DE QUE LA AUTOMATIZACIÓN, EL SERVICIO DESATENDIDO Y LA TECNOLOGÍA SOLO PODÍAN APlicarse A GRANDES NEGOCIOS Y EMPRESAS; CUALQUIER MODELO DE NEGOCIO ES SUSCEPTIBLE DE INTRODUCIR MÁQUINAS AUTOMÁTICAS, BASTA CON TENER LAS IDEAS CLARAS Y FIJAR LAS NECESIDADES.



La startup Goodnews, atraída por el potencial del segmento del café, apuesta por reinventar los tradicionales quioscos locales y convertirlos en puntos más modernos en los que el café no solo es un complemento a la facturación principal, sino que se convierte, junto al servicio vending, en la clave para el resurgir de estos comercios emblemáticos.

¿Y si el vending y las máquinas automáticas fueran la clave para el resurgir de los Kioscos? Con esta premisa nos anticipábamos hace varios años a una tendencia que hoy parece estar extendiéndose en nuestro país.

En nuestro artículo Reinventarse o morir: Kioscos automatizados y desatendidos, te ofre-

cemos todo el background de esta nueva concepción de negocio.

Cualquier modelo de negocio es puede incorporar soluciones de automatización; no existen límites en este segmento y la personalización es prácticamente total.

Aplicados al comercio, contamos con auténticas tiendas automáticas y servicios 24 horas de manera inmediata.

El entorno que nos rodea evoluciona; las calles por las que nos movemos día tras día están cambiando drásticamente; una transformación en la que el vending ha conseguido un papel crucial.

En el caso de los quioscos, esta apuesta por la tecnología y los servicios automatizados

era prácticamente de obligada aplicación. Las cifras del consumo de estos puntos bajaban drásticamente, y la pandemia no hizo más que empeorar la situación.

Por ello, emprendedores como Jan Barthe Cuatrecasas, Lucas de Gispert, Alejandro Cata-sús, Ignacio Capos y Fernando Conde Targa, decidieron cambiar la concepción más arcaica de los quioscos y reconvertirlos en espacios más vanguardistas y automatizados, donde el concepto del consumo de café para llevar fue-se el gran protagonista.

Así fue como nació GoodNews en otoño de 2020, con la apertura del primer local en Barcelona. Y es que la situación del antiguo quiosco que daba vida al nuevo local, era como el de tantos otros: límite.

Por ello, adquirieron la concesión y juntos inauguraron GoodNews: estética minimalista,



servicios modernizados y una nueva concepción en la que si el cliente le daba al personal "una buena noticia", este le regalaba un periódico o un café.

La buena acogida del negocio se traduce en 15 puntos de venta entre Barcelona y Madrid, entre los que destacan quioscos (ocho) y locales a pie de calle especializados en café (siete). De hecho, uno de los fundadores explica cómo la compañía ha decidido diversificar hacia el segmento del café porque es un negocio con gran potencial.

Así, han comenzado a confeccionar una red de establecimientos de café take away y una plataforma e-commerce para que los usuarios

que así lo deseen pueda suscribirse a un servicio por el cual reciben una máquina para moler café y un saco de café en grano de un kilo.

El servicio tiene un coste de 25 euros al mes. En suma, Good News también ofrece este servicio a empresas.

Con esta fórmula, la startup facturó un millón de euros, y creó 60 puestos de trabajo en 2021. Para este año, la previsión es alcanzar los 10 millones de euros y generar 150 empleos; abriendo 50 puntos de venta.

SITUACIÓN ACTUAL EN CIFRAS

Para poder entender profundamente el panorama actual al que se enfrentan los trabajadores de este negocio hablamos con el vicepresidente de la Asociación de Kioscos Malagueña (AKIMA), Jerónimo Núñez, quien nos explica que, centrándose en el lugar que le ocupa, Málaga, de 430 kioscos que hay, se han cerrado 110 aproximadamente, estamos hablando de un 25%.

Cifras que vienen motivadas por la bajada de prensa escrita, que se copa en el 60% o más.

Una bajada de las ventas por prensa escrita que se suma a la proliferación de una mayor competencia: hablábamos de las tiendas 24 horas, sin ir más lejos.

Sus acciones también se están dirigiendo a la posibilidad de incluir ventas de tickets de patinetes; tan utilizados en la ciudad del sol. Destinar un espacio al lado de los quioscos donde se podrían adecuar sitios para los patines.





El 43% del sector del vending no comprueba la dureza del agua antes de instalar el filtro

El 43% de los encuestados indica no comprobar la dureza del agua antes de realizar la instalación del filtro en su máquina de vending.

Os exponemos los resultados de la tercera encuesta de nuestra sección divulgativa "La importancia del Agua", creada en exclusiva por Hostelvending junto a un grupo de expertos del sector para tratar en profundidad la importancia del agua, elemento principal en la industria del vending.

Las encuestas las creamos a través de Linkedin, de forma completamente pública y abierta para todos aquellos que quieran participar. En esta ocasión, los votos vuelven a estar muy reñidos, con las respuestas divididas casi al 50-50.

En la tercera entrega de encuestas, nos hemos enfocado en uno de los parámetros más destacados del agua: su dureza. Así, hemos lanzado la siguiente pregunta: "¿Compruebas la dureza del agua antes de instalar el filtro?", con la que invitamos a participar a todo el sector del vending; persiguiendo el objetivo de brindarlos un nuevo servicio de formación y ayudar a la mejora de la calidad de la industria.

De las dos opciones, la más votada ha sido afirmativa, pues un 57% ha confirmado que sí comprueba la dureza del agua antes de instalar el filtro; por su parte un 43% señala no hacerlo.

Por otro lado, trasladamos la misma encuesta en Twitter, donde queda reflejada una división más equitativa de los votos. Aquí sí se

ha producido un 50%-50%, literalmente, entre los que optan por comprobar la dureza previamente y los que se aventuran a instalar el filtro independientemente del tipo de agua.

¿ENTONCES, ES UN REQUISITO INDISPENSABLE COMPROBAR LA DUREZA DEL AGUA PREVIAMENTE?

Sí, si no conocemos la dureza del agua, no vamos a saber si el filtro que vamos a instalar es el adecuado ni su durabilidad. Un error muy común es cambiar el filtro al año y el segundo error es instalar el filtro que llevamos, sin mirar dureza, rendimientos, tipología de cliente...

Para hacer las cosas de forma correcta tenemos que dar herramientas a nuestros servicios técnicos para comprobar la dureza y dependiendo de la dureza y el tipo de cliente, instalar el filtro que por rendimiento sea el más adecuado.

No valen todos los filtros para todos los clientes, tenemos que profesionalizar tanto a las empresas para exigir saber la dureza en el momento de la instalación, ph, tds... e instalar el filtro adecuado.

Para poder realizar estas comprobaciones necesitamos de un par de aparatos y de un minuto de tiempo, por lo que ni el importe ni el tiempo es una excusa para no hacer las cosas bien.

EL FILTRO ES UNA INVERSIÓN Y NO UN COSTE.

La dureza del agua cambia durante todo el año, por lo que tenemos que saber en el momento de la instalación, que dureza tenemos y apuntarlo en el filtro para poder dar el agua que se merecen nuestros clientes.

La Barista

El café de tus sueños.



TEMPLO
CAFÉS

Presenta su nuevo **CAFÉ PREMIUM**, un homenaje a los profesionales del café.
Descubre más en:



Nuevas concepciones de micromarkets para nuevos entornos de trabajo



Grupo Selecta acaba de anunciar el acuerdo de colaboración con la compañía Coop, con el objetivo de proporcionar soluciones de comida lista para comer en micromarkets pensados para entornos de trabajo.

Si los micromarkets ya venían pisando fuerte, 2021 ha sido el año por antonomasia de este modelo de negocio de la distribución automática, y todo apunta a que 2022 continuará la misma estela.

Las últimas tendencias están vinculadas a su expansión, ganándose las miradas de distintos actores que ahora ven en la venta automática una vía de oportunidades.

Al igual que ha ocurrido con las soluciones contactless, la demanda de opciones de autoservicio no han hecho más que crecer tras la pandemia.

Esta demanda ha tenido su eco en el auge del vending; mejor dicho, de la distribución automática, y los modelos de negocio que de este emanan, como ya comentamos en su momento con los micromarkets.

Si hay un actor en el sector que destaca en este modelo de negocio, ese es Selecta. A través de su marca de micromarkets Foodies, brinda

una selección de comidas y platos calientes cocinados al vapor y listos para servir en 30-45 segundos con solo pulsar un botón.

Por ejemplo, junto a la compañía suiza de tecnología alimentaria Carogusto, la operadora de distribución automática implementaba el concepto "SiSiSi Qeamer" y la tecnología QR Scan, por los que la máquina de autoservicio del espacio puede reconocer automáticamente cada menú individual y ajustar el calentamiento en consecuencia.

Y es que, en los espacios de restauración de los entornos de trabajo las cocinas desaparecen, el espacio se torna más funcional; los comedores se automatizan apostando por los beneficios del vending; la comida saludable inunda la oferta y el take away se perfila como el gran aliado.

Porque las rutinas laborales y los ambientes de trabajo han cambiado. Si antes de la Covid-19 las oficinas obsoletas y tradicionales cambian hacia nuevos espacios de trabajo donde las zonas de relax eran cruciales, en los últimos

3 DE CADA 4 ESPAÑOLES SON MÁS CONSCIENTES DE LA IMPORTANCIA DE LA SALUD, Y VALORAN MANTENER UNA DIETA SALUDABLE TRAS LA PANDEMIA.

años, el concepto de "entorno laboral" se ha reconfigurado.

Ahora, Selecta, y en concreto, Selecta Suiza, vuelve a dar un paso firme en ese segmento, y junto a Coop, acaba de anunciar el lanzamiento de Coop to Go, dirigido a las empresas.

"Aquí se reúnen los mejores en su campo, lo que me hace sentir increíblemente orgulloso. Gracias a nuestro compromiso diario y a nuestra experiencia como líderes del sector de la tecnología alimentaria no tripulada y de la micrológistica basada en rutas, podemos combinar nuestros conocimientos con el número 1 de la alimentación y el comercio minorista. De este modo, en el futuro podremos responder aún mejor a las necesidades individuales de los clientes y hacerles felices de forma sencilla. Juntos, estamos creando un enorme valor añadido para nuestros consumidores, que se beneficiarán de esta nueva experiencia", señala Christian Schmitz, director General de Selecta.

"COOP TO GO", COMIDA FRESCA DIARIA PARA LLEVAR

Así, la gama "Coop to go" incluye una amplia selección de productos para llevar que no están disponibles en ningún otro formato de Coop: fruta fresca en monodosis o zumo de



naranja recién exprimido.

A estos se suman opciones como muesli (también en formato vegano), yogur, cereales...

Después del desayuno, el mostrador de muesli se transforma en una variada barra de ensaladas, para que el trabajador pueda mezclar y combinar el plato deseado según su estado de ánimo.

Los panes artesanales y los panini calientes

completan la oferta.

BEBIDAS AFRUTADAS Y CAFÉ AROMÁTICO

Los batidos caseros son una de las especialidades exclusivas de "Coop to go". Y, como no podía ser de otra forma en una oferta OCS, el micromarket ofrece café recién hecho, así como té en una amplia variedad de sabores.





La distribución automática en su máxima expresión: el adiós a las tradicionales expendedoras

Hablamos de un nuevo concepto de restauración automática enmarcado en las nuevas necesidades de los usuarios basadas en la automatización, la alimentación saludable, la rapidez en los medios de pago y en el concepto contactless.

En una era marcada por la automatización, las limitadas máquinas expendedoras con botones, sistemas de pago en cash y con sota, caballo y rey en cuanto a productos, están abocadas a la extinción.

Y es que, si bien atravesamos una época convulsa, llena de dudas y situaciones sin precedentes, vaticinar hacia dónde se dirige las industrias de la distribución y la restauración, en realidad, no es complicado.

La sociedad lo ha dejado claro, y resultado de ello son las innovaciones; aquellas que confirman que el presente de estos sectores ha de pasar por tres factores fundamentalmente: Inteligencia artificial, automatización y calidad.

En el campo del vending, o mejor dicho, distribución automática, una de las novedades en

pasa por la implementación de un modelo de suscripción inteligente para proponer recomendaciones de platos semanales a los consumidores en base a un perfil de gustos personalizado.

No hablamos de un cambio temporal, sino a una transformación integral que mediante la búsqueda de soluciones con las que el consumidor se sienta escuchado y valorado; proponiendo al mismo tiempo nuevos servicios mediante la tecnología.

Porque ese servicio obsoleto, limitado y poco atractivo del vending más antiguo debe abrir paso a estas nuevas fórmulas; a un salto cualitativo y tecnológico que permita el aumento del ticket medio, de la venta cruzada y del interés de otros modelos de negocio por las máquinas automáticas.

Atractivos espacios de distribución automática a través de los cada vez más afamados micromarkets, formados por rincones de café con superautomáticas; neveras inteligentes que ofrecen diferentes formatos y opciones de platos y snacks; accesorios y elementos que aportan un valor añadido... este ha de ser el presente de la venta automática.

A ese cambio de productos más healthy se suma el afán por la digitalización, lo desatendido y el dinamismo.

Antes, el modelo de consumo tradicional se basaba en pequeños y varios momentos de consumo: un café por la mañana, un snack a mediodía y varios platos de menú; ahora, la mayoría se basa en los modelos más neoyorkinos: una opción toda en uno y completa.

 ECONOMÍA

Las máquinas de café espresso cierran 2021 con resultados positivos



El valor de las máquinas de café espresso aumentó a doble dígito, con un valor total de 4.500 millones de euros, siendo Italia el primer exportador. En ese sentido, ¿cuáles son las previsiones hasta 2025?

Las máquinas de café entran en una nueva era. Después de la caída registrada en 2020 (-22,1% en valores en euros), tras los cierres generales causados por la pandemia, el comercio mundial consiguió recuperar casi el 14% en 2021, alcanzando un valor de 4.500 millones de euros.

De cara al panorama para 2022-2025, la recuperación total de la facturación y el resto de resultados de negocio se ubica en 2023.

Respecto a los ejercicios comprendidos en este periodo, se espera una proyección por valor de 5.600 millones de euros, con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) de +5,6% en valores (en euros), tal y como apuntan desde Host Milano.

Desgranando los datos, en 2021, Italia volvía a hacerse con la medalla de oro en cuanto a exportaciones, con una cuota del 21,3%; seguido de Alemania (16,1%); Suiza, con el 11,4%; y Estados Unidos (10,3%).

En Italia, como viene siendo tradición, el café es uno de los negocios más potentes, y las cifras demuestran su repercusión en la economía nacional.

Tanto es así que las exportaciones del país alcanzaron un nuevo máximo de 2.600 millones de euros en 2021, un 14% más que en 2020.

En concreto, se produjo un intenso aumento de las exportaciones italianas de café descafeinado o tostado y de máquinas de café espresso; estas últimas, más de 14 puntos porcentuales.

Y para el periodo comprendido entre 2022 y 2025, se estima una CAGR en las exportaciones de productos vinculados al café de +5,5% en valor (euros); con la posibilidad de que estas alcancen los 3.000 millones de euros.

Las importaciones italianas de productos relacionados con el café alcanzaron un valor de 1.450 millones de euros en 2021, un 6% más que en el ejercicio anterior.

En cuanto a exportaciones, hay que hacer mención especial a China, que ha conseguido hacerse con la quinta posición a través de una cuota del 7,5%.

Por su parte, E.E.U.U. es el mayor importador mundial de máquinas de café espresso, aglutinando el 19,2% de la demanda internacional el año pasado. Justo por detrás, vuelve a posicionarse segundo Alemania, con un 6,5%; y tras este, Francia, con un 4,8%; China (4,7%) y Reino Unido (4,6%).

{V} La importancia de la conectividad y la velocidad de datos en las máquinas



LA NUEVA GENERACIÓN DE MÁQUINAS INTELIGENTES INCORPORAN EN SU TOTALIDAD GRANDES PANTALLAS DIGITALES QUE MEJORAN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. A ELLAS SE SUMAN LA IMPLEMENTACIÓN DEL 5G, QUE FACILITA LA ENTREGA DE SEÑALES DE VÍDEO DE ALTA CALIDAD Y AUMENTA LA VELOCIDAD DE DATOS EN EL ENTORNO DE LAS EXPENDEDORAS.

Se abre un nuevo capítulo para la venta automática; uno en el que tanto la IA como el IoT tendrán un papel protagonista. En este sentido, el cambio significativo lo aporta la tecnología 5G, que ofrece varias ventajas respecto a las características del 4G, y en otros casos, proporcionan otras completamente nuevas.

La conectividad de alta velocidad y bajo coste de 5G brinda a los operadores una nueva oportunidad de actualizar videos para la publicidad que pueden mostrar cuando los clientes no están utilizando las máquinas.

Lo que conocemos como una vía de ingresos alternativa.

De hecho, en los últimos años es una vía de ingresos que se repite con asiduidad en nuevos proyectos relacionados con la distribución automática.

Las ventas a veces no son suficientes para justificar un canon o simplemente cubrir una inversión, por lo que es esencial buscar otras vías de subsistencia.

En ese sentido, las máquinas de vending pueden incluso adaptar el contenido que muestran en función de su entorno local, midiendo la densidad de la multitud o notando cuándo una persona está mirando la pantalla.

Yendo más lejos, existe la posibilidad de que las automáticas se conviertan en auténticos puntos de información gracias a la aplicación de enlaces de video bidireccionales en alta calidad (sobre todo cuando el producto ofrecido en la máquina es más Premium).

Por ejemplo, en aquellos casos en los que las máquinas expendedoras dispensan artículos como dispositivos móviles o productos de ese rango, el usuario final puede realizar previamente toda una radiografía del producto en cuestión.

Estos videos de alta velocidad se convierten en un requisito cuando nos dirigimos al



modelo de negocio de los micromarkets, donde se suelen ubicar cámaras de video vigilancia. Estas cámaras requieren un gran volumen de datos, y por ende, de una red fuerte que los transmita con velocidad y sin límites.

Tal y como explican desde Sierra Wireless, a

pesar de que la conectividad 4G puede soportar casos de uso de datos de alta velocidad, estos no son los únicos tipos de interacciones basadas en datos: Hay varios casos de uso que, aunque son técnicamente realizable con 4G/LTE,

serán más factibles debido al menor coste de los datos de 5G.

La creación de nuevas interacciones, y más significativas, con las máquinas de vending reforzará la relación máquina-humano, y por ende, la fidelización.

Y para ello, es fundamental conocer al usuario final, un hecho cada vez más asequible con el poder de los datos.

De hecho, la conexión 5G facilita ese acceso al perfil del cliente en la nube para ofrecer un servicio más optimizado, y otras series de mejoras:

 Puntos de fidelidad: la vinculación con los perfiles o cuentas de los usuarios finales permite conceder esos puntos de fidelidad por transacciones.

 Campañas de marketing personalizadas: una vez reconocido el usuario, la expendedora puede ofrecer contenidos personalizados.

 Optimización de los pagos: conforme surgen nuevos sistemas de pago contactless, las máquinas con conexión 5G e implementadas con IA pueden procesar la autenticación de esos métodos touchless en la nube.

Repunta la **facturación** en los sectores de **hostelería** y **colectividades**

Los principales segmentos que engloban el canal horeca experimentan una recuperación en 2021, motivada por el aumento del consumo, la vuelta al trabajo presencial y el incremento del turismo. Sin embargo, tan solo en el caso del sector sanitario, se llegó a los niveles pre-pandémicos, según recoge el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA.

El mercado de hostelería y colectividades – integrando los sectores de restaurantes, hoteles, hospitales, residencias para la tercera edad, distribución automática y catering– inició una fase de recuperación en 2021, recogiendo tasas de crecimiento de distinta magnitud.

A priori, el sector hospitalario privado es el único que llegó al nivel de 2019.

Si bien la evolución de la pandemia siguió condicionando su capacidad operativa, los hospitales privados recuperaron progresivamente su nivel de actividad habitual, anotando un crecimiento de la facturación cercano al 4% en

2021, un porcentaje que se traduce 7.000 millones de euros.

De igual modo, el sector de residencias para la tercera edad normalizó un tanto su actividad; sobre todo, gracias al proceso de vacunación de los residentes.

Registró entonces un crecimiento alrededor del 3,5% el año pasado, hasta alcanzar los 4.650 millones de euros.

El sector hotelero, fue también el que experimentó un mayor ascenso en 2021, aproximándose al 80%.

Por su parte, el sector de restauración (también automatizada) se vio favorecido por el crecimiento del consumo de los hogares, la reactivación del turismo y la vuelta, al menos parcialmente, al trabajo presencial.

Estos establecimientos obtuvieron en 2021 unos ingresos de unos 17.450 millones de

euros, un 20% superior a los de 2020, pero todavía más de un 30% por debajo de la cifra de 2019.

Finalmente, el segmento destinado al catering vivió en 2021 un crecimiento del 11%, una cifra que viene dada por la reactivación de la demanda de este tipo de servicios, la reapertura de comedores, cantinas y cafeterías, así como la vuelta a la normalidad de eventos presenciales.

Pese a la fragmentación que sigue presentando el mercado de hostelería y colectividades, la pandemia ha contribuido también a proyectar la tendencia de concentración, sobre todo en el sector hospitalario. D

E hecho, las diez primeras empresas dedicadas a la gestión de hospitales privados aglutinaron en 2020 las tres cuartas partes del mercado, tal y como recoge el Informe Especial “El Mercado de Hostelería y Colectividades” publicado recientemente por el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA.

Empresas presentes en vending como Coca-Cola o Bimbo paran operaciones en Rusia



La invasión de Rusia a Ucrania ha provocado una oleada de acciones en diversos países, como el éxodo de empresas que abandonan el país Ruso por la guerra y las respectivas sanciones.

Tras el estallido de la guerra y el impacto que esto conlleva desde cualquier perspectiva: social, política, económica, sanitaria... el mercado se ha visto golpeado de nuevo; sin excepciones.

El conflicto bélico amenaza con provocar volatilidad en los mercados y amenaza con extender sus consecuencias a todos los sectores.

Evidentemente, esta guerra tendrá su eco en la reconfiguración de la oferta y la demanda, y obliga a las empresas a diseñar una nueva estrategia comercial. Así, muchas compañías se han visto obligadas a suspender sus operaciones en Rusia desde el primer ataque; analizando la posibilidad de salir del país.

Al igual que dos compañías de origen mexicano que cuentan con operaciones en ambos países, y que tuvieron que cesar operaciones tras el primer ataque a Ucrania.

Hablamos de Grupo Bimbo y Gruma, esta última, especializada en la producción de pro-

ductos a base de maíz, como tortillas y wraps. De hecho, la fábrica en el país atacado se encuentra a tan solo 600 kilómetros de los puntos críticos del conflicto.

Por su parte, Bimbo, la multinacional mexicana dedicada a la fabricación de alimentos derivados del cereal presente en vending, también se veía obligada a suspender operaciones en su planta ucraniana, ubicada en Dnipro. La compañía está presente en el país desde 2017, año en el que adquirió East Balt Bakeries.

Asimismo, el grupo explica en su comunicado que en la fábrica trabajan 150 empleados, todos ellos, de origen ucraniano.

COCA-COLA SE UNE A LAS ACCIONES DE CESE EN UCRANIA

Del mismo modo, compañías internacionales como Coca-Cola han decidido parar rotativas en Ucrania.

Así, han decidido poner en marcha un plan de contingencia que incluye el cese de su planta de embotellado.

Al mismo tiempo, otros grupos del mercado prevén consecuencias en el suministro de materias primas.

RIESGOS INTERNOS Y EXTERNOS: LA INFLACIÓN Y EL CONFLICTO BÉLICO REDUCIRÁN EL CRECIMIENTO DEL EMPLEO

Tal y como señalan desde Randstad Research, las cifras de afiliación del mes de febrero indican una aceleración del crecimiento interanual del empleo, hasta el 4,48%, por quinto mes consecutivo.

Sin embargo, no será una tendencia sostenible a lo largo de estos meses, si tomamos como punto de partida el factor "sorpresa" del conflicto entre Rusia y Ucrania.

"El empleo crecerá en 2022 en el entorno del 2,9% según nuestro último informe trimestral de predicciones", vaticinan desde Randstad Research.

En primera instancia, hay un fenómeno natural. Durante la segunda mitad de 2021, se produjo una recuperación económica paulatina,

y el mercado laboral, por ende, experimentó dosis significativas de empleo. En este sentido, la comparativa de meses entre 2022 y 2021 va a ser menos favorable.

Por otro lado, existen riesgos tanto internos como externos que pueden tener un impacto negativo en la evolución del mercado laboral, en este caso, el español.

En clave interna, la inusitada inflación va a degradar la recuperación económica y laboral si se mantiene en cifras tan elevadas, superiores al 7%, un problema de competitividad evidente.

En clave externa, las implicaciones de la guerra en Ucrania son todavía difíciles de prever en su conjunto, pero desde este momento se pueden vaticinar caídas en los flujos comerciales.

NESTLÉ CESA LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES A RUSIA

La multinacional presente en la industria de la distribución automática, y una de las más destacadas en el mundo de la alimentación, acaba de anunciar el cese de todas exportaciones e importaciones de sus productos a Rusia, salvo algunos productos considerados "bienes esenciales".

Si bien hasta hace unos días Nestlé mantenía su presencia en el país, basándose en su responsabilidad como proveedor de productos básicos, finalmente la compañía ha suspendido la mayoría de importaciones y exportaciones con respecto a Rusia.

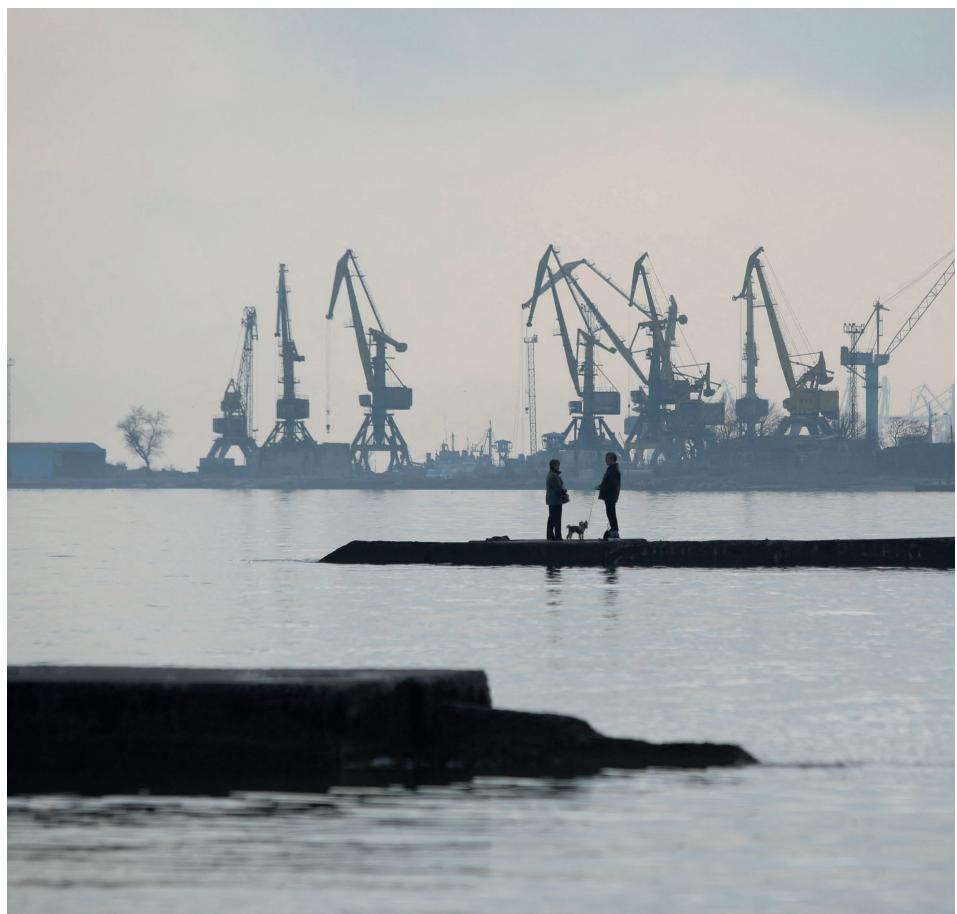
Entre los productos cancelados, destacan las famosas cápsulas de café Nespresso; pero mantendrá bienes como cereales, comida para animales o alimentos para infantes.

Lo que sí confirmó hace tiempo el grupo fue la suspensión de la inversión de capitales en Rusia, así como sus actividades de publicidad, una vez estalló la guerra en Ucrania.

En cuanto a cifras, las ventas rusas suponen un 2,3% de sus ingresos, y cuenta con más de 7.000 empleados, siendo la mayoría locales.

En el otro lado del conflicto, el del país atacado, la firma mantiene algunas de sus fábricas funcionando parcialmente.

Y respecto a aquellos trabajadores en Ucrania que se han visto obligados a abandonar el país, la compañía está apoyándolos con envíos de ayuda humanitaria, asistencia administrativa y apoyo psicológico.



INTERNACIONAL: GUERRA DE RUSIA



Danone dona 500.000 euros para batallar los efectos de la Guerra en Ucrania

Según el comunicado emitido por la compañía productora, también presente en vending, han detenido temporalmente la producción en la fábrica ubicada en Ucrania, siendo la prioridad hacer todo lo posible por ayudar a su equipo en el país y sus familias a mantenerse a salvo.

“Estamos profundamente conmocionados y entristecidos por la guerra de los últimos días. Nuestra prioridad ha sido hacer todo lo posible para ayudar a nuestros colegas y sus familias en Ucrania a mantenerse a salvo”, exponen.

Tras el comienzo de la guerra, una que parecía imposible de estallar, y el impacto que esto conlleva desde toda perspectiva social, política, económica, sanitaria... las industrias se han visto golpeadas de nuevo; sin excepciones.

El conflicto bélico amenaza con provocar volatilidad en los mercados y con derramar sus consecuencias a todos los sectores.

Evidentemente, esta guerra tiene su eco en la reconfiguración de la oferta y la demanda, y obliga a las empresas a diseñar una nueva estrategia comercial.

Así, muchas compañías se han visto obligadas a suspender sus operaciones en Rusia desde el primer ataque; analizando la posibili-

dad de salir del país. Tanto de lo mismo en el caso del vending, que se encuentra a la espera de nuevas directrices para actuar de la forma más adecuada posible ante una situación tan delicada como la actual.

En este sentido, muchas de ellas están vinculadas al mundo de la alimentación y la distribución automática, como es el caso de Nestlé, Bimbo o Coca-Cola que anunciaban el cierre de sus fábricas en Rusia y Ucrania.

A ellas se suma Danone, que desde hace años trabaja de primera mano con las principales empresas de vending.

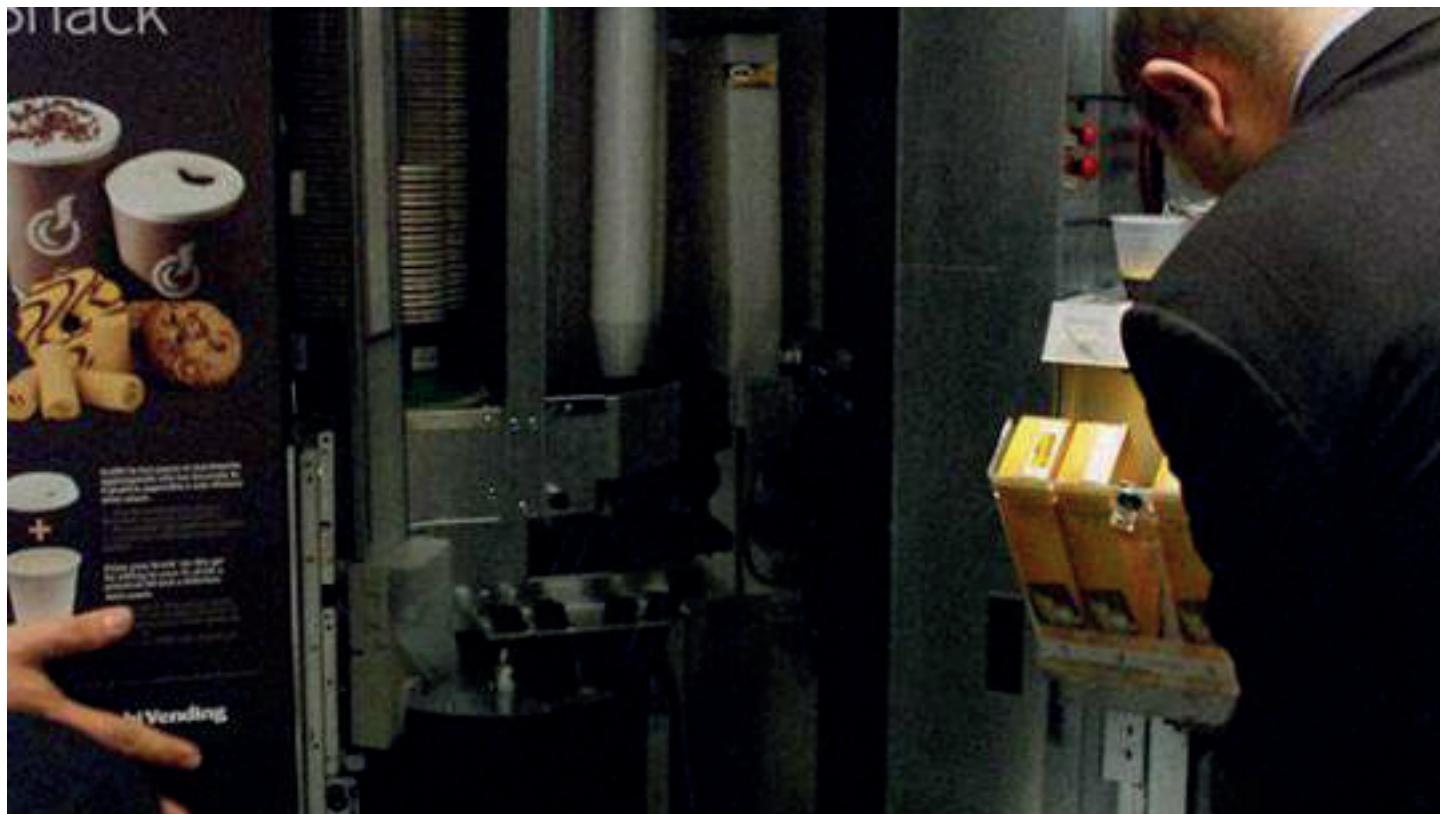
Ha sido a través de un comunicado en el que la compañía productora ha dejado clara su postura de oposición al conflicto, brindando su apoyo a Ucrania: “Hemos estado en contacto permanente con nuestros equipos ucranianos sobre el terreno. Una de nuestras dos fábricas en Ucrania está cerrada y hemos detenido temporalmente la producción en la otra. Nuestros equipos en Polonia, Rumanía e Italia han ofrecido refugio a los colegas ucranianos que huyen del país. Hemos visto cómo la gente de Danone en todo el mundo ha expresado una generosidad abrumadora y la voluntad de ayudar y apoyar a los afectados”, expone el equipo de Danone.

Para apoyar el esfuerzo humanitario, la compañía ha donado 500.000 euros a la Cruz Roja para financiar alimentos, agua, medicamentos y refugio, y además, está elaborando un plan con ellos para hacer llegar algunos de sus productos a las personas que los necesitan en Ucrania. También están igualando cada euro donado por sus consumidores y equipos nacionales a la Cruz Roja, hasta un máximo de 500.000 euros más.

“Junto con los colegas de Comex, nos ha conmovido y estamos agradecidos por la atención y la compasión que nuestros equipos han mostrado hacia nuestros 1.000 colegas en Ucrania y 8.000 en Rusia desde que comenzó el conflicto. Nos solidarizamos con todos los afectados en Ucrania y en Rusia en estos momentos tan difíciles”, firmaba Laurent Sacchi, secretario General del grupo.

 NACIONAL: HUELGA DE TRANSPORTE

Continúa la huelga de transporte y la crisis de suministros: Así afectan a la distribución automática



La huelga en el sector del transporte convocada el pasado 14 de marzo, alcanza al sector de la distribución automática, con las compañías de vending viéndose obligadas a comunicar a sus clientes la posibilidad de no contar con el suministro suficiente.

El vending está viviendo su propia serie de "Catastróficas desdichas": una pandemia sin precedentes y sus respectivas limitaciones, cierres y pérdidas; subidas de precios de la electricidad, crisis de suministros y materias primas, su propia problemática del ticket medio, una guerra en pleno siglo XXI, y ahora, el bloqueo de logística y transportes.

El paro en el transporte, convocado por la Plataforma para la Defensa del Sector de Transporte de Mercancías por Carretera Nacional e Internacional se mantendrá y sin un acuerdo a la vista, lo que se suscribe al rechazo de la oferta del Gobierno por parte de los profesionales del sector: continuará así un paro al que se suman otras patronales.

Frente a ello, las empresas de vending, en concreto, operadores y proveedores, ya están haciendo los primeros movimientos de comunicación a sus clientes ante la posibili-

dad de no contar con el suministro suficiente de ciertos productos.

APELANDO A UNA MAYOR REPRESENTATIVIDAD POR PARTE DE LAS ASOCIACIONES DEL SECTOR

A esto se suma la crisis de suministros que la industria lleva sufriendo desde hace demasiado tiempo.

En un momento en el que el colchón de las empresas de vending es sumamente delgado, o en el peor de los casos, inexistentes, la gran problemática de los incrementos de coste de suministros y materias primas pone al vending contra las cuerdas.

Por ello, durante uno de los encuentros de Aneda, las empresas del sector apelaron a la asociación la urgencia de elaborar un Plan para recoger toda la evolución de esa subida, para abordar las conversaciones con clientes con menos tensiones.

Y es que, aparte de la Covid y toda la situación de los cambios de hábitos acelera-

dos por esta pandemia, en este momento y de forma circunstancial, hay una situación extremadamente compleja con los costes.

Así, Raúl Benito, presidente del operador de vending Eboca, propuso en el encuentro la creación de un informe que visibilice esos incrementos al igual que las noticias publicadas al respecto: trasladar como asociación todas las acciones que el sector está abocado a realizar, y tener "las herramientas sectoriales para abordar esas conversaciones con clientes y hacerlas menos tensas".

Meses después de esa reunión (de finales de diciembre de 2021), Benito nos confirma que la Asociación realizó un primer y único estudio, y a su juicio "demasiado sencillo".

El sector demanda una Aneda más proactiva para ordenar y difundir toda la información relativa a los importantes incrementos de costes que está sufriendo.

Ante la actual situación, el presidente de Eboca habla de la posibilidad, más bien, necesidad, de abordar un estudio periódicamente, mensual por ejemplo.

Además de la representatividad colectiva,



el propio sector de la distribución automática debería tratar toda la problemática, en este caso, los incrementos de costes, con la

seriedad que requiere. La responsabilidad sobre este asunto es directamente proporcional al tamaño de cada empresa.

paytec.es

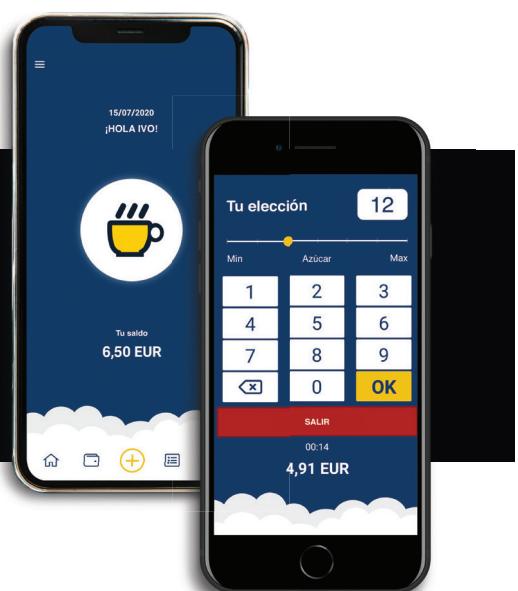
OPTO es

la solución de pago
verdaderamente sin contacto
de Paytec



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

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



PAYTEC
smart payments for vending

LEGISLACIÓN - MEDIO AMBIENTE

Luz verde a la nueva Ley de Residuos, ¿qué pasará con el SDDR?



El Congreso de los Diputados ya ha dado luz verde a la Ley de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular, y con ella, la aplicación de diversas normas e impuestos, como ya comentábamos hace unos días.

Así, destacan principalmente dos nuevos impuestos: por un lado, impuesto sobre plásticos de un solo uso que implanta un recargo de 0,45 euros por kilo de plástico de envases no reutilizables; por otro, el impuesto sobre el depósito en vertedero y la incineración de residuos plásticos.

Desgranando la nueva legislación, cabe mencionar otro punto referente al agua. Así, la normativa recupera el canon hidroeléctrico anulado en su momento por el Tribunal Supremo, que tendrán que abonar las compañías eléctricas. Esta modificación de la Ley de

Aguas también obliga a las grandes superficies (supermercados) a destinar, al menos, un 20% de su superficie a la venta a granel.

Una reforma que se fundamenta en el recelo por parte de la Comisión Europea ante la falta de aplicación de esta norma en España; de hecho, abrió un expediente de infracción a España por no haber puesto en vigor el veto a la comercialización de diversos productos elaborados con plástico de un solo uso.

Sin embargo, en ese año, marcado también por una pandemia sin precedentes, nuestro país obtuvo un porcentaje de reciclaje del 36%. Ante este porcentaje, la Unión Europea se muestra impasible y continúa elevando el porcentaje de reciclaje, pasando al 60% para el 2030.

Podemos afirmar entonces que esta nueva Ley por parte del Estado Español no es más

que un intento por "hacer bien los deberes" que mandan desde Europa; incluyendo otros puntos para la industria como el voto a la comercialización de diversos utensilios de plástico de un solo uso, como pajitas, paletinas, vasos y platos.

Por otro lado, también expone la obligación de que los bares dispensen agua no embotellada gratis a los clientes, así como el fomento de la venta a granel en los supermercados.

A estos epígrafes se suman otras sanciones con multas de 100.001 a 3.500.000 euros (en la anterior ley la cifra se movía entre los 45.001 y los 1.750.000 euros). También aumentan las faltas graves, que podrán ser sancionadas con hasta 100.000 (antes 45.000).

¿QUÉ OCURRÍA CON EL ACTUAL SISTEMA DE RECOGIDA DE ECOEMBES?

En pos de alcanzar una auténtica economía circular, la nueva Ley también tiene en cuenta un posible cambio en el sistema de recogida de residuos actual, mirando con muy buenos ojos el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno de Envases.

Unas líneas que ya han desencadenado debates, sobre todo desde Ecoembes, quien defiende que el actual modelo de recogida de envases sí es efectivo.

Un modelo que en realidad siempre ha contado con detractores, que ahora aumentan y piden la implantación de ese sistema de depósito, devolución y retorno para los envases.

En lo que respecta al vending, y sobre todo a las máquinas de vending inverso (reverse vending), esta aplicación (que ya se debatió en la ley anterior) podría ser una oportunidad, como ya lo está siendo en países como Noruega, Alemania o Italia.

Con la implantación de este sistema, las máquinas de reverse-vending entrarían de lleno, sobre todo en las grandes superficies, que se estiman más de 11.000 en todo el país. Y es que, desde los propios ayuntamientos y diversas asociaciones ecologistas, siempre se ha apostado por la devolución del envase para subir en tasas de reciclaje.

El sistema actual del contenedor amarillo no ha sido efectivo y la UE ya le ha hecho alguna advertencia a España para que aumenten las tasas. Veremos qué ocurre.

Sistema de recogida por recompensa o refill: la guerra está servida

¿Es el sistema de depósito por recompensa el método de reciclaje más eficaz? ¿el método de llenar los envases es más sostenible? Sea como fuere, una cosa está clara: la eficacia del vending para la economía circular.

En un contexto marcado por la crisis climática, donde se trata por todos los medios de reducir el consumo de envases, la palabra "reciclaje" inunda las primeras páginas de la agenda mediática, pues conlleva grandes beneficios medioambientales.

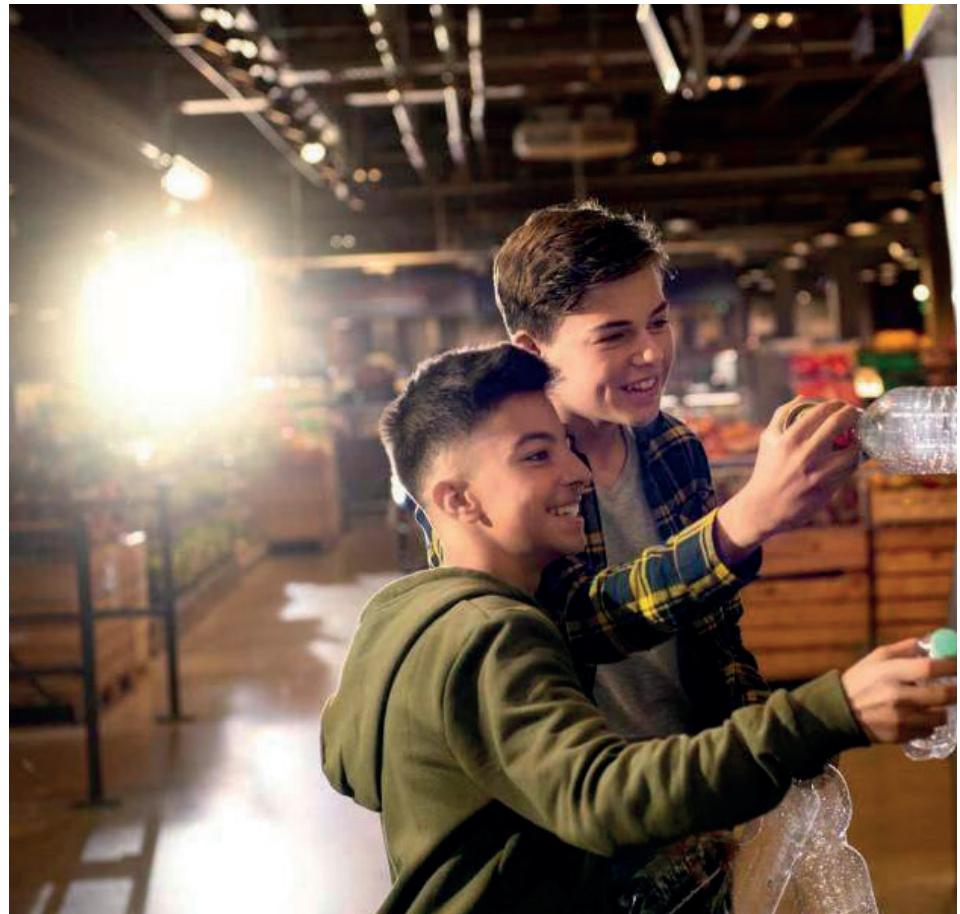
Como sabemos, reciclar permite convertir los residuos en nuevos productos ahorrando materias primas, disminuyendo las emisiones de gases de efecto invernadero, evitando residuos y aprovechando los recursos naturales.

SISTEMA ACTUAL: RECOGIDA SELECTIVA, PERO QUEDANDO RELEGADO POR EL SDDR

Actualmente, si bien continuamos separando en nuestros hogares los diferentes tipos de envases para, posteriormente, depositarlos en los diferentes contenedores que están distribuidos por las calles, lo cierto es que cada vez más, se está apostando por un método alternativo: el Sistema de Devolución y Recompensa, considerado en la actualidad el más apropiado para potenciar el actual sistema de recogida y motivar al mismo tiempo, la colaboración público privada.

Un modelo basado en el reverse vending: máquinas de reciclaje implementadas junto a las expendedoras por las que los usuarios podrán obtener recompensas a cambio de reciclar envases. Una iniciativa que parte de la meta de impulsar el reciclaje.

Como ya comentábamos hace algún tiempo, la propia Ecoembes sucumbió finalmente a este método, conocedora de las posibilidades que ofrece; siendo la más directa la colaboración ciudadana con el reciclaje, que estará más motivada a embarcarse en una vida más circular al obtener pequeños beneficios por ello.



Sin embargo, a ojos de algunos, este sistema se nutre de que muchas empresas solo se están preocupando de aumentar su producción de envases plásticos en lugar de buscar soluciones para reducir el consumo de los mismos e intentar cumplir con las 3R: reducir, reutilizar y reciclar.

SISTEMA DE DEPÓSITO, ¿REALMENTE FUNCIONA?

Según exponen desde la Unió de Consumidores de la Comunitat Valenciana, este sistema sería complementario al anterior ya que, en principio, el SDDR solo afectaría a los envases de plástico (PET), latas, botellas de cristal y bricks que contengan agua, zumo, refrescos y cervezas entre 0,1 y 3 litros, pero no al resto de envases de plástico.

"El alcance del SDDR es limitado, ya que no recupera todo tipo de envases. Por ejemplo, una botella de agua en PET sí estaría sometida pero no una de aceite o de jabón de manos. Una lata de zumo de tomate sí estaría sometida pero no una de salsa de tomate", esto, según la Organización, puede conllevar a que el consumidor deje de separar el resto de envases, centrándose únicamente en aquellas que les da un "beneficio".

Aunque, con la cuantía de la recompensa en mano... Cuesta pensar que un ciudadano se deja llevar únicamente por la recompensa simbólica y no por una intención de cuidar el



medioambiente. Quien recicla, recicla. El sistema es una motivación, pero, ni mucho menos, un medio para ganar dinero a costa del reciclaje...

Por otro lado, en la misma publicación, la organización habla del "pago de un depósito extra", es decir, que no hay ningún tipo de beneficio como tal: Los consumidores compran un producto envasado y, además del precio, pagan un depósito (10 céntimos) por cada envase al comercio.

Este depósito se devuelve al consumidor en el momento que entrega el envase vacío y en perfectas condiciones en retail.

Otros, afirman que depositar el envase en las máquinas trae consigo bonos regalos reales, así como incentivos relacionados con movi-

lidad verde, limpiezas de espacios naturales, replantación de zonas naturales, contribuciones a diferentes organizaciones y asociaciones como el Banco de Alimentos o Cruz Roja.

En países europeos como el Reino Unido, Suecia, Austria, Países Bajos, Italia o Alemania, están empezando a tener un feedback muy positivo de este sistema.

Así lo confirman desde el fabricante de compactadoras automáticas TOMRA, quienes también están presentes en la parte este del continente como proveedor de esta tecnología de reverse vending para el nuevo sistema de devolución de depósitos.

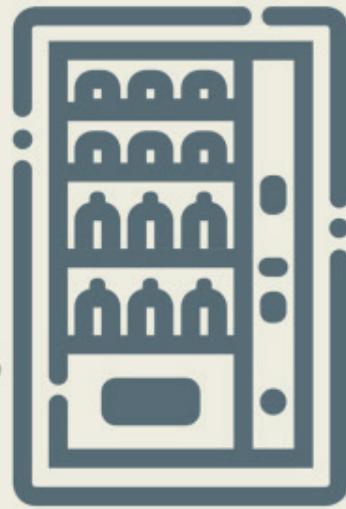
Refill con máquinas de vending

Bajo la forma que sea, una cosa parece quedar clara: el reciclaje a través de máquinas al más puro estilo vending es eficaz, y están teniendo una gran acogida, incluso en el mercado español. Supermercados, proveedores de productos para limpieza en diferentes sectores como hogar, lavanderías y, cómo no, desde los distribuidores de cadenas de vending.

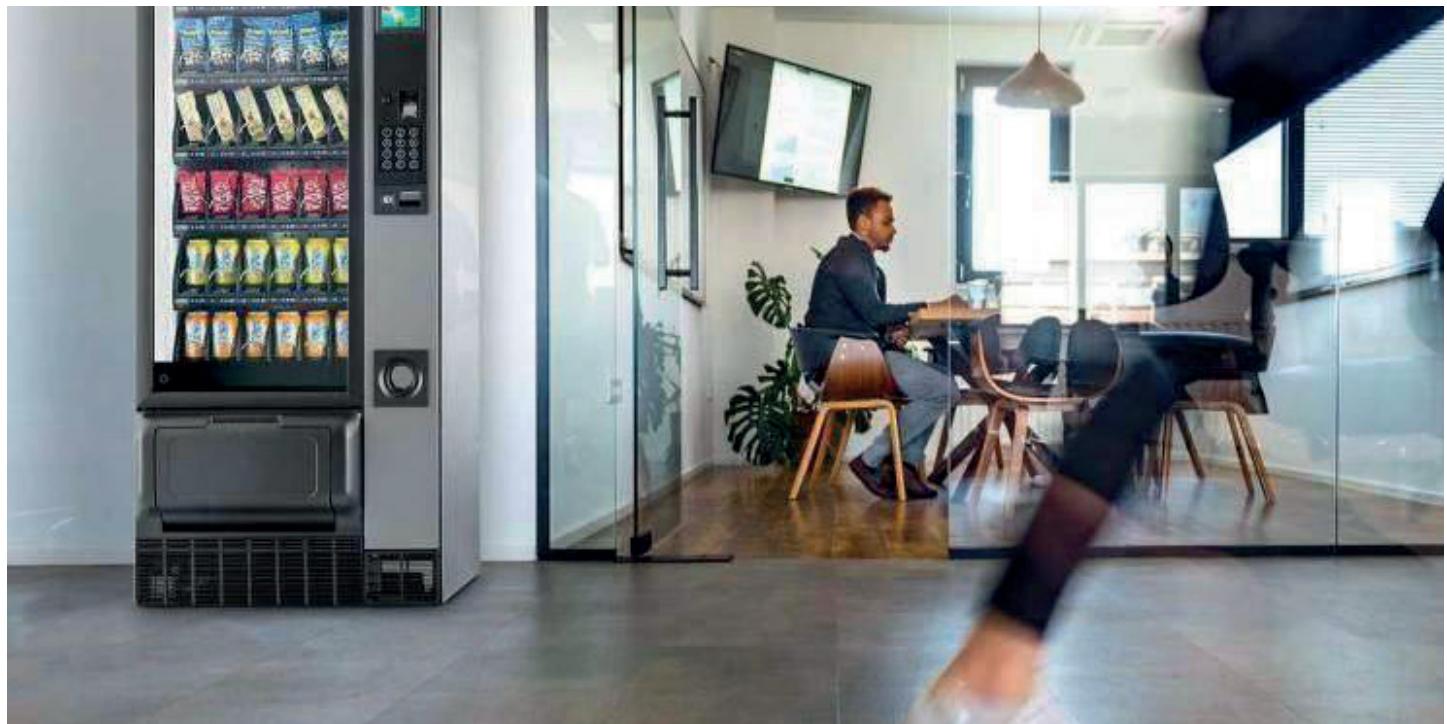
En este caso, surge otra tipología, máquinas de refill, o relleno de envases. Un método que va de la mano con la reutilización, apostando por la economía circular e incidiendo directamente en la reducción del consumo de envases, las máquinas automáticas juegan un papel protagonista porque hacen posible que esta práctica sea una acción real, rápida y satisfactoria.

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

La revolución eCO₂lógica



¿Cómo ayuda la venta automática a alcanzar los objetivos de sostenibilidad?



La implementación de la venta automática sustenta ese compromiso por parte de las empresas de aumentar la sostenibilidad en los entornos de trabajo; las máquinas reducen los desplazamientos al incluir una oferta completa de alimentación y servicios alternativos.

Las empresas de todas las industrias han tenido que hacer una pausa, y con café de la superautomática en mano, valorar de qué formas reales se puede reducir la huella que dejan en el planeta.

Como hemos hecho hincapié en Hostelvending desde hace años, la sostenibilidad ha alcanzado un papel fundamental en la sociedad, siendo uno de los temas de rabiosa actualidad día tras día.

Aparte de las normativas y estímulos para que las compañías apliquen medidas más respetuosas con el mundo, también surge ese cambio en la mentalidad del consumidor, atraído ahora por aquellos productos más sostenibles.

Por ello, las políticas de responsabilidad

social y medioambiental son más necesarias que nunca, tanto a nivel ético como estratégico.

En ese contexto, la mayoría busca forma de crecer en cuanto a sostenibilidad, reduciendo los desplazamientos innecesarios con transportes compartidos, buscando proveedores con esta filosofía y, sobre todo, contando con la incorporación de las máquinas expendedoras como servicio integral.

Tanto si se trata de instalar máquinas ecológicas en el lugar de trabajo como de sustituir las existentes, hay varias formas en que el vending puede contribuir a conseguir una mayor sostenibilidad.

EFICIENCIA ENERGÉTICA

En respuesta a esta necesidad, las empresas fabricantes de máquinas automáticas hacen tiempo que han dado el pistoletazo de salida a una nueva generación de expendedoras en las

que la eficiencia energética es la máxima protagonista.

Así es, las máquinas expendedoras actuales son más eficientes energéticamente que antes. A la sostenibilidad se une la problemática de la subida de los precios de la electricidad: ante la imparable subida de la luz, la necesidad de adquirir máquinas de vending con un alto certificado energético está siendo la prioridad para las empresas.

La importancia de ofrecer soluciones respetuosas con el medioambiente ha pasado a ser la tarea principal de las empresas fabricantes en el sector de la distribución automática, y compañías como Evoca Group dan ejemplo de ello con sus continuas innovaciones en pro de un vending más sostenible. Por ejemplo, en sus máquinas refrigeradas Twist y Vivace, Evoca ha implementado el nuevo grupo de frío R290, un gas natural con bajo GWP (Global Warming Potential), comúnmente utilizado en refrigeración comercial y doméstica.

CARÁCTER INTELIGENTE

Además de hacerlas más eficientes energéticamente, el desarrollo de nuevas tecnologías más inteligentes en la venta automática ha destapado nueva oportunidades para la sostenibilidad.

Es el caso de las neveras inteligentes, que se controlan de forma automáticamente para poder controlar el stock en todo momento, y destacar aquellos productos cuya fecha de caducidad está más próxima.

UNA OFERTA MÁS ECOLÓGICA Y SOSTENIBLE

Otro aspecto a destacar es el origen de los productos que dispensan las máquinas automáticas. Un operador de vending puede aumentar la sostenibilidad asegurándose de que las máquinas no solo son respetuosas con el medio ambiente a nivel técnico, sino que los productos que venden se fabrican de forma ética y sostenible.

A la oferta de alimentación, café y otras bebidas se suma el agua, un elemento clave en cualquier espacio de vending u OCS. Las fuentes y las máquinas automáticas de agua se abren camino y será otra de las grandes tendencias de este año, pues permiten reducir el impacto de los plásticos utilizados.

Ejemplo de ello es la innovación que dio a conocer Pascual, y que volvió a presentar en HIP 2022: agua mineral natural en grifo para hostelería y una máquina de vending dispensing de agua. Ambos innovaciones parten del mismo principio, el formato en caja de 12 litros 100% reciclable, que permite utilizar un 70% menos de plástico por litro.

AGUA DISPENSING

Además de ser un modelo único en España, este formato dispensing ofrece el agua directamente desde la máquina, lo que permite al consumidor poder elegir la cantidad de agua así como el vaso utilizado: personalización y sostenibilidad, los ingredientes de éxito.



naming®

Casual food

Con Aceite de Oliva

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

www.n-amning.es

OCA GLOBAL CERTIFICADO
SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
ISO9001 CERTIFICADO

**NUEVO
ARTESANO'S**

Con Aceite de Oliva

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

Ensaldading

Quinoa & Arroz con Vegetales
Ovalada & Rice with Vegetables

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

BLOOMER

15 DÍAS VIDA ÚTIL

NUEVAS RECETAS

NUEVA IMAGEN

**Jamón Cocido Extra · Pollo Asado
Pavo Braseado**

Un recorrido por la innovación de Quality Espresso en Hostelco & Alimentaria



APROVECHANDO LA OCASIÓN, HACEMOS UN RECORRIDO POR LAS SOLUCIONES MÁS DESTACADAS DE QUALITY ESPRESSO, COMPAÑÍA INSIGNIA EN EL MERCADO DE MÁQUINAS DE CAFÉ ESPRESSO PARA ENTORNOS PROFESIONALES, QUE MOSTRÓ EN HOSTELCO & ALIMENTARIA 2022 SUS NOVEDADES MÁS DESTACADAS EN FORMA DE MÁQUINA, PERO TAMBIÉN SUS MOLINOS Y ACCESORIOS QUE HACEN DEL CAFÉ UNA ESPRESSO EXPERIENCIA.

Esta edición de Hostelco & Alimentaria ha sido un éxito. El retorno a los encuentros físicos, la ilusión por conocer las novedades que marcarán a la industria del café y volver a intercambiar proyectos de futuro han hecho del evento una ocasión muy especial.

Pero, sobre todo, han sido las empresas expositoras las que han marcado el viraje de la feria; inyectando ese espíritu de innovación y motivación.

Uno de los grandes ejemplos es Quality Espresso, que hizo de su stand toda una experiencia; siendo un ejemplo en sí mismo de las soluciones y servicios que la compañía, especializada en máquinas de café espresso para entornos profesionales, puede ofrecer.

No quisimos perder la ocasión para hacer un recorrido por sus soluciones más destacadas junto al equipo.

ESPRESSO LINK: “EL CONTROL DEL NEGOCIO DE CAFÉ EN LA PALMA DE TU MANO”

Una de las grandes novedades del stand de Quality Espresso la encontramos en su Molino Q10 Evo, la evolución de la gama Q10. Ya en su momento, cuando salió al mercado, destacó

por su velocidad y sus 3 tipos de molido: pre-molido, molido instantáneo y molido manual.

Así, la principal novedad pasar por la digitalización del mismo, al incorporar una app gratuita, “Espresso Link”, que funciona por Bluetooth.

La app recibe la información de cada molino mediante la conexión Bluetooth y permite conocer toda la información asociada a cada uno de los molinos instalados en cada establecimiento (bares, cafeterías y establecimientos



de hostelería), pudiendo así controlar los molinos instalados en cada ubicación, los consumos realizados por cada uno de ellos (Kg café consumidos, número de cafés realizados...) y las operaciones de limpieza y mantenimiento de cada molino.

Una app sencilla y automatizada que se vincula con el molino para obtener información en tiempo real del número de moliendas, con el que el tostador puede controlar los kilos consumidos.

Disponible en cuatro colores que van en consonancia con los colores de las máquinas: blanco, negro, acero y bronce. Se trata de un molino de altas prestaciones, con recubrimiento de titanio en las fresas.

Otra de las ventajas es que al tener el motor lo suficientemente separado del grano, asegura que el calor del motor no afecte al café. Dirigido para gran consumo o, como mínimo, medio.

Cuenta con una gran pantalla display táctil que permite insertar imágenes personalizadas; siendo también una herramienta eficaz para controlar las operaciones de mantenimiento y para señalar el tipo de café, los distintos blends, si se trata de un café ecológico...

Q STEAM, DISPENSADOR DE AGUA CALIENTE AL VAPOR PARA PREPARAR LA MÁS AMPLIA VARIEDAD DE COMBINACIONES DE CAFÉ CON LECHE FRESCA Y TODO TIPO DE INFUSIONES

Un accesorio muy útil en OCS porque, normalmente, las máquinas de este segmento carecen de caldera como las tradicionales, ni capacidad de vapor. El Dispensador de agua caliente nace también para responder al consumo creciente de infusiones.

Justo a su lado, encontramos el termo de leche al baño maría QMILK, dirigido especialmente para colectividades.

SMARTIA: EL IOT DEL NEGOCIO DEL CAFÉ

Saber cuántos cafés se han preparado en un día, en qué franjas horarias se vende más, cuáles son los hábitos de los clientes y qué combinaciones son las más demandadas son las grandes preguntas que cualquier dueño de un negocio fundamentado en el café se hace.

Ejemplo de este desarrollo es Smartia, la plataforma desarrollada por la empresa fabricante de máquinas de café espresso profesionales Quality Espresso, con la que ofrecen un control preciso de las máquinas a través de la telemetría. Otra de sus innovaciones que pudimos ver en el stand de la compañía.

La plataforma de conectividad inteligente puede instalarse de serie en las máquinas de café de las marcas Gaggia, Futurmat y Visacrem, y a través de un sistema integrado en las mismas, envía de forma regular la información del estado y funcionamiento de cada equipo.

ENTRAMOS EN EL TERRITORIO DE LAS MÁQUINAS

VISACREM

La primera parada en la estación de las máquinas la hacemos con Visacrem, la marca creada principalmente para exportación; con la gama Ottima y Vetro como las principales representantes.

VERSATILIDAD DE LOS PORTAFILTROS

Junto a ella, una de las insignias de la compañía y que marca la diferencia, todo un rango de portafiltros para adaptarse, literalmente, a cualquier tipo de cápsula de café.

De hecho, es la única compañía que ofrece esa versatilidad de portafiltros para máquinas; funcionando con, prácticamente, todos los tipos de café en cápsulas que se mueven en el mercado.



Es un Kit completo que incluye un portafiltros adaptado a la geometría de las cápsulas y al funcionamiento. Tienen sus diferentes adaptaciones para el tipo de cápsula. Son compatibles con toda la gama, y se adaptan de una forma muy sencilla. Además, al presentar el mismo diseño en el pomo, no repercuten en el diseño final de la máquina; adaptándose al momento. Un elemento a destacar es que el kit se puede adaptar a cualquiera de los modelos Gaggia, Futurmat o Visacrem.

FUTURMAT

El siguiente destino lo hallamos en la gama Futurmat, pasando de la Ottima Evo a la Rimini Soul; todas ellas, con varios modelos, y encontrando en las opciones más compactas un éxito. Tal es el caso de la Rimini Soul com-

pacta, permitiendo ofrecer una óptima potencia y resistencia.

Frente a ellas, Futurmat sensius, con la que entramos en un diseño más futurista, gama media alta; destacando el modelo Sensius Gold, el top de gama dentro de Futurmat, su buque insignia.

A través del display táctil con scroll, se pueden monitorizar distintas funcionalidades, luces, contadores por cada selección, entre otros aspectos.

También incorpora otros valores añadidos como el Warm2Touch o doble tubo de acero inoxidable en las lanzas de vapor, para evitar que estas alcancen grandes temperaturas, lo



que permite trabajar en ellas sin temor a las quemaduras; una ventaja que llega como agua de mayo para muchos profesionales, y si no, que se lo pregunten a sus manos.

Sin lugar a dudas, una de las ventajas de este modelo es la opción "ECO", respondiendo a esa necesidad de eficiencia energética. Pensada para las horas valle, fines de semana o las horas de la noche cuando el local está cerrado.

Porque de esta forma, no hay necesidad de apagar la máquina, y por tanto, reduce todo ese proceso de reinicio de la misma y mejora la eficiencia energética. Rapidez para no comprometer al servicio.

GAGGIA

Pasamos a la marca icónica, Gaggia, y la primera que encontramos es la gama Ruby: una de las más vendidas por la relación calidad precio, y por la estética.

Máquinas profesionales pensadas para locales de hostelería de bajo consumo, con modelos más compactos. Estos últimos son muy utilizados con cápsulas en establecimientos de bajo consumo, donde no es rentable poner molinos.

Y además, un detalle que llamó nuestra atención es que son modelos que, además de estar preparados para conectar con red hídrica, cuando no hay posibilidad, tampoco hay problema: cuentan con un depósito de agua interno.

OTRA NOVEDAD: MOLINO G5, UN DISEÑO DE 2022

En el pasillo de Gaggia, roba nuestras miradas la que supone otra de las grandes novedades de la compañía, el Molino G5, que empezarán a fabricar próximamente y que supone la gran promesa.

Hermano pequeño del Q10 Evo, ofrece un diseño rompedor e innovador, con un regulador muy cómodo y preciso. El que pudimos



encontrar en la feria es un prototipo, pero saldrá en diferentes colores, como es el caso de todas sus soluciones.

Si el Q10 Evo es un modelo pensado para los grandes volúmenes de consumo, G5 responde a un consumo medio, medio-bajo.

Justo a su lado, La Dea, una máquina profesional que incluso puede utilizarse en el mercado home barista. Así, se trata de una gama dirigida para pequeños establecimientos premium, con la que brindan toda una experiencia a los amantes del café de especialidad.

En su caso, La Dea presenta un diseño tradicional pero moderno, retro. Una gama con prestaciones de uso profesional que también saldrá próximamente.

Una de las grandes tendencias en Europa son las máquinas más compactas, de un grupo, pensadas para locales de bajo consumo, pero con todas las prestaciones de los modelos más grandes.

Para esos casos, Quality Espresso propone el modelo Nera, con estética de acero y diseño urbano, en diferentes colores. Y es que, precisamente la versatilidad y capaci-

EL TOP: CUANDO LA REALEZA CONOCE A LA REALEZA



El culmen de este recorrido lo fijamos con La Reale, la máquina Premium de la marca Gaggia Milano que aúna la innovación, el diseño y la tradición del auténtico espresso italiano. Un modelo que va más allá de lo establecido; disponiendo de la más avanzada tecnología para optimizar todas sus prestaciones.

La Reale se dirige lógicamente a un cliente exigente en las prestaciones que una máquina ha de presentar, pero

también con exigencias en la estética del modelo. De hecho, tal es su originalidad en el diseño que se ganó la visita del Rey Felipe, quien trasladó sus felicitaciones por la historia de Quality Espresso y sus marcas.

La Reale, un modelo que llamó la atención de la realeza española, y que sin duda, fue una de las grandes protagonistas de la experiencia Hostelco & Alimentaria.

dad de adaptación es un símbolo de la compañía: adaptarse a cada cliente.

Otro modelo presentado en el stand fue la Gaggia Vetro, líder de ventas en el mercado. Se trata así de la máquina más vendida en España; un éxito de la compañía que se respalda en sus características: disponible en blanco y negro, el 95% de su superficie de contacto con el usuario es de vidrio templado, superficie de trabajo con iluminación LED, botonera electrónicas capacitivas; así como su atractivo visual.



MADE IN ITALY: GAGGIA MILANO

Alcanzamos los modelos made in Italy, destacando a La Precisa, un producto de Quality Espresso, con gran posicionamiento y con un nivel de detalles en los acabados que va más allá. Demandada en aquellos negocios que

buscan exclusividad y un diseño diferente para ir en sintonía con los cafés más Premium.

RINCÓN DEL CAFÉ A MANOS DE SUS SUPERAUTOMÁTICAS

Para finalizar esta visita, nos dirigimos al rincón del café que Quality Espresso creó en su stand, simulando esa opción Premium de servicio de café que se puede combinar con opciones de alimentación para un servicio completo; ideal para desayunos de hoteles, OCS de mayor valor añadido, micromarkets, coffee corners...

Como no podía ser de otra forma, los modelos con los que apuestan por este segmento son La Radiosa y La Solare, sus opciones más destacadas de superautomáticas. En su caso, la combinación de diseño, innovación y tecnología en la nueva máquina superautomática La Solare han sido aspectos clave para que esta máquina haya sido galardonada con el Premio SMART Label, dentro de los Host Innovation Award, que reconoce la innovación y tecnología aplicadas al producto.

Ambos modelos están pensados para poder adaptarse a todo tipo de entornos y configuración. Tanto es así que las superautomáticas La Radiosa y la Solare disponen de todo tipo de configuraciones e intuitiva pantalla táctil para que se puedan integrar en cualquier concepto de micromarket con cualquier sistema de pago y gestión.

El sector continúa apuntándose a la **feria de vending italiana:** acercándose a los 300 expositores



VENDITALIA 2022

Venditalia confirma que el número de inscripciones para la próxima edición de la feria, celebrada del 11 al 14 de mayo de 2022, continúa a un ritmo constante.



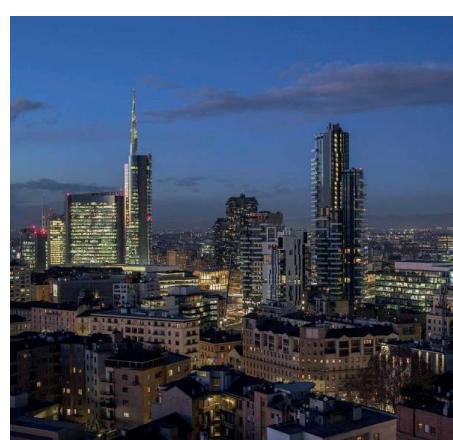
Venditalia Worldwide Vending Show es uno de los eventos internacionales más importante de la distribución automática, tanto en términos de superficie de exposición como de número de visitantes. Un encuentro que se remonta a los 90, con una primera edición surgida en Génova en 1998, y que este año alcanza su 12ª edición en Milán.

Así, los pabellones de Fieramilanocity, que determinaron el éxito internacional de Venditalia durante las últimas siete exposiciones, volverán a acoger las últimas novedades de vending en el centro del barrio City Life de Milán.

La edición este año, celebrada los días 11, 12, 13 y 14 de mayo de 2022, promete marcar un antes y un después tanto en la feria como en el propio sector, de la mano de diversas innovaciones que emanan de la "revolución digital".

Esta digitalización también se aplicará al evento como tal, que permitirá a los expositores organizar y atender a seminarios web, introducir contenidos digitalizados, disponer de un chat propio y una agenda de videollamadas.

Por ahora, ya son 222 los expositores que



han confirmado oficialmente su participación en el evento, a los que hay que añadir otros 30 co-expositores. Una cifra que va aumentando y en la que se estima podría alcanzar los 300 expositores para este año.

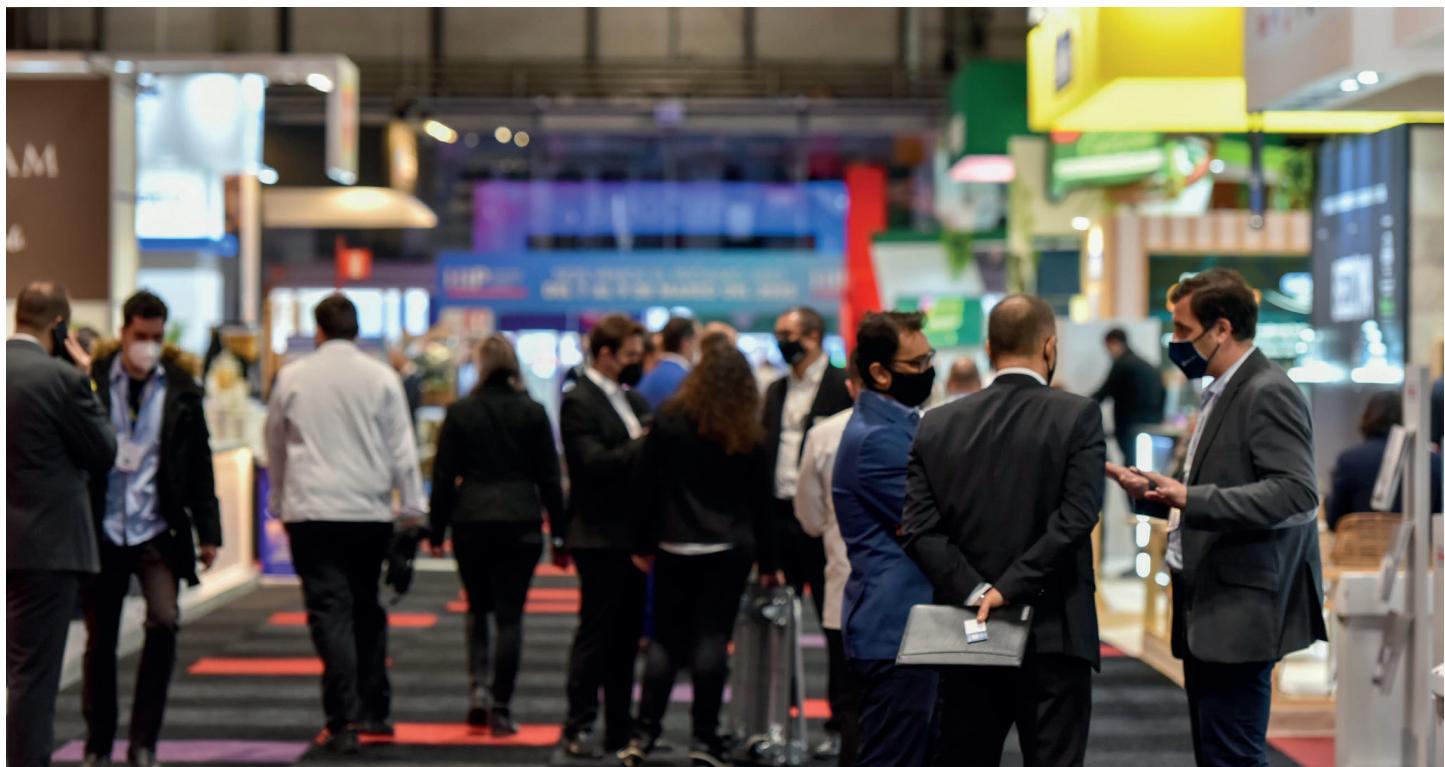
Una señal inequívoca del deseo de reinicio que anima a todos los operadores del sector, ansiosos por volver a la "normalidad" de una profesión hecha de encuentros, viajes y comparaciones entre los distintos componentes de la cadena de suministro del vending.

A este respecto, Ernesto Piloni, Presidente de Venditalia, comenta que "el sector del vending, después de haber demostrado ser fundamental durante el periodo ligado a la emergencia de la Covid, continuando con la prestación de un servicio ininterrumpido en lugares esenciales como hospitales y cuarteles, está preparado para afrontar la reactivación económica. Venditalia 2022 será el evento clave para impulsar la recuperación y volver rápidamente a los niveles anteriores a la crisis".

HIP 2022: Las startups más revolucionarias del sector horeca se reunieron en marzo



Las neveras inteligentes, los coffee corners y el potencial de las opciones de alimentación veganas marcan el éxito de HIP 2022, celebrado en Ifema y centrado en mostrar las claves de una nueva Horeca.



HIP 2022, que cerraba ayer sus puertas tras tres días de exposiciones, debates y nuevas soluciones para la industria. Así, su sexta edición con más de 30.000 visitantes y un impacto económico estimado de 53 millones de euros en la capital española.

Hablando de innovación, el salón ha supuesto todo un escaparate, tanto para las soluciones tecnológicas aplicadas en la distribución automática como en el canal Horeca.

Proteína vegetal, restaurantes inmersivos, las últimas tendencias en máquinas de café, una larga selección de coffee corners, prototipos de robots autónomos de reparto y el auge de las neveras inteligentes han sido algunos de los puntos candentes del salón especializa-

do. Unos días marcados por la tecnología y los sabores más alternativos que convirtieron a Madrid en la ciudad de la innovación los sectores Horeca y vending durante tres días.

Neveras inteligentes, Smart lockers, rincones de coffee corners y máquinas que funcionan por agua... Dichas soluciones confeccionan, por ejemplo, el portfolio de AEV, que estuvo presente en el evento. Ya nos lo indicaba Manel Millán, CEO de AEV:

"Lo que intentamos es hacer máquinas diferentes, como la incorporación hace ya 15 años del ascensor, o display más grandes que alcanzan hoy las 31 pulgadas; máquinas que se

salen fuera de lo normal en cuanto a medidas".

Sin lugar a dudas, las neveras inteligentes han sido una de las grandes protagonistas del salón, demostrando sus capacidades para detectar y cobrar automáticamente el producto que se retira; generando así una experiencia tecnológica y segura.

Como ya hemos hablado en Hostelvending desde hace tiempo, las neveras inteligentes funcionan como una máquina de vending, pero van mucho más allá; haciendo de estos puntos de venta desatendidos mediante software, sistemas servido de IA, pagos con códigos QR,

identificación del producto por RFID, peso o cámaras.

Así lo mostraron desde el Stand de Ñaming, dedicada a la elaboración de sándwiches y otros productos de alimentación referente en la distribución automática. La compañía, junto a Sansala, marca adquirida el pasado 12 de noviembre, trasladó sus últimos lanzamientos en materia de alimentación y bebidas.

En este sentido, el Stand atrajo todas las miradas a través del modelo de nevera inteligente, que albergaba los productos más destacados del proveedor de alimentos, y con la que invitan al sector a seguir por el camino de la innovación y las nuevas soluciones.

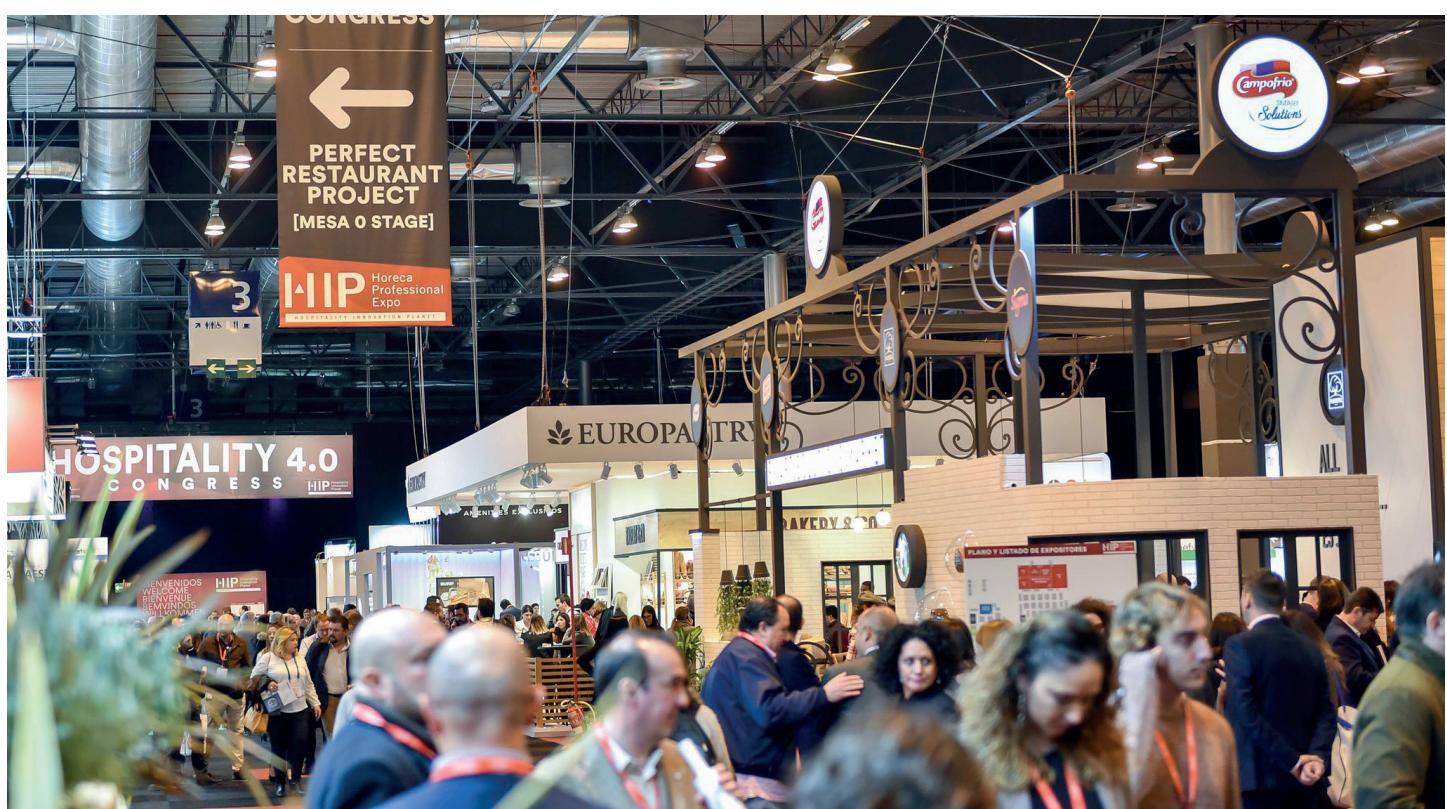
Tanto de lo mismo para el modelo de negocio de los coffee corners: estos rincones del café por medio de las superautomáticas inundaron los pabellones de Ifema, con grandes firmas como Nestlé, con su Rostellier Nescafé; WMF y sus modelos de córners de café instalados en los Workplaces de Santander; Costa Coffee y su recién desarrollado espacio automatizado de café; u otras firmas que también apuestan por este segmento como Melitta.

Asimismo, más de 500 firmas expositoras han ofrecido la última innovación, productos y soluciones en alimentación y bebidas, vino y espírituosos, equipamiento, menaje, interioris-

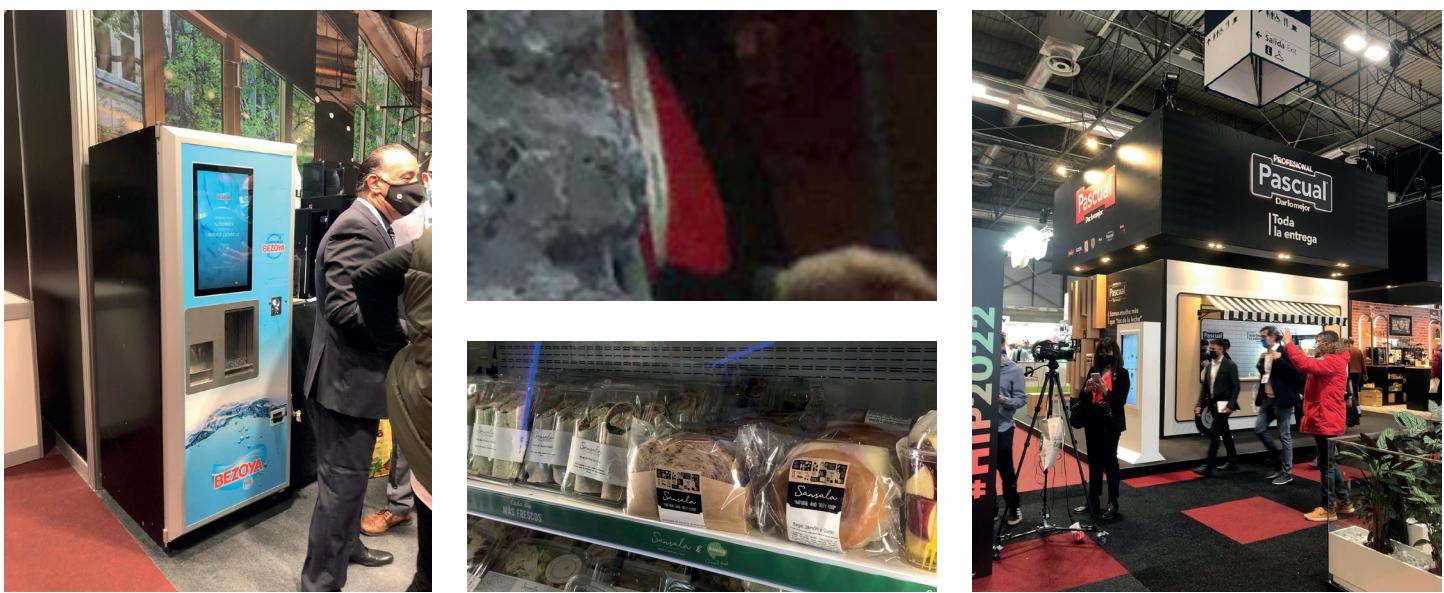


mo y mobiliario, tecnología, nuevos conceptos y franquicias, delivery y Food as a Service, seguridad e higiene para todos los segmentos que conforman el canal horeca: restauración, alojamiento, bar y cafeterías, distribución, colectividades, restauración organizada, ocio, vending & delivery... En suma, este año han crecido de forma muy importante el sector tecnológico con muchísimas soluciones para cualquier tipo de negocio y tamaño.

Como no podía ser de otra forma, Hostelvending estuvo presente del 7 al 9 de marzo en HIP, para trasladar a nuestros lectores lo más destacado de la feria. Para ello, hemos elaborado una galería de imágenes en la que os mostramos lo más destacado en sus más de 40.000m² de superficie.



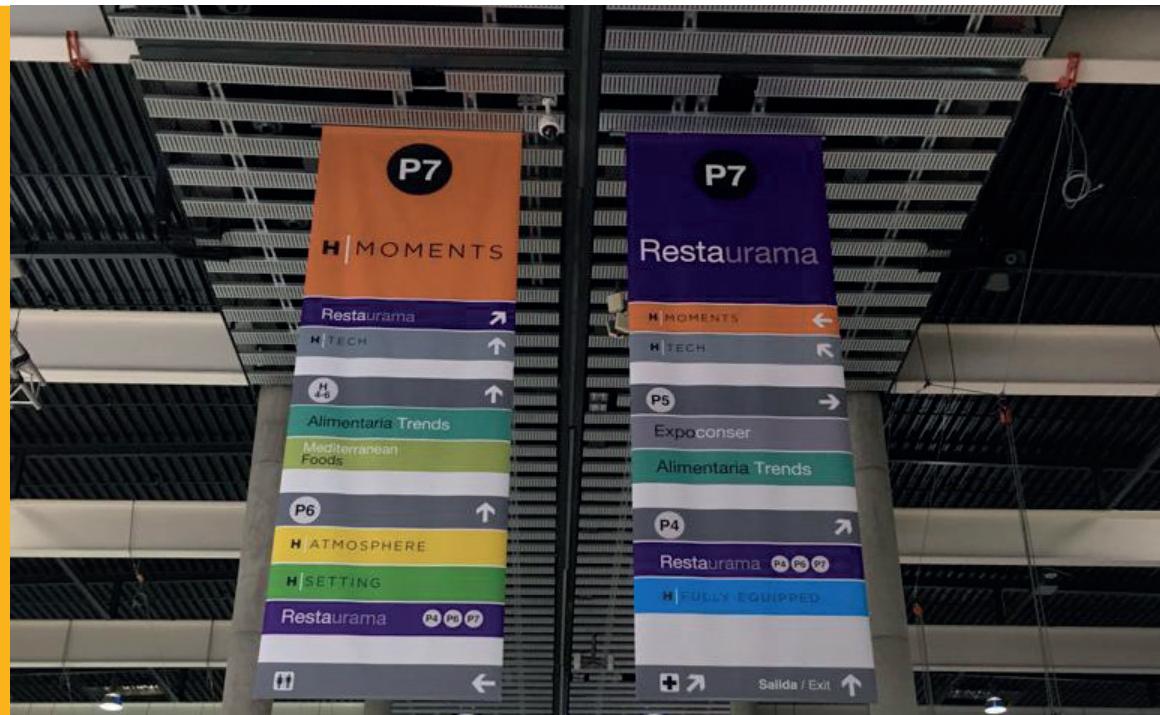
Galería HIP 2022:



Los más de 3.000 expositores en Hostelco y Alimentaria reflejan la recuperación sectorial



Hostelco y Alimentaria cierran la edición de este año con 100.000 visitantes, un 23% internacionales, procedentes de 149 países, así como un impacto económico valorado en 180 millones de euros.



Organizado por Fira de Barcelona y la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (Felac), Hostelco dio a conocer las novedades en maquinaria y equipamiento para el canal Horeca, fruto de la inversión en I+D+i de las empresas proveedoras de un sector que necesita instrumentos cada vez más eficientes y soluciones adaptadas a las necesidades de un nuevo perfil cliente. Diseño, ahorro energético y gestión a distancia a través de la aplicación de sistemas de IoT fueron las claves para este nuevo ecosistema.

Como ya ocurrió en su última edición, Hostelco sumó sinergias con Restaurama, el salón de la feria Alimentaria dedicado a la Restauración y la Alimentación fuera del hogar para presentar una de las mayores plataformas internacionales de productos y servicios para el canal Horeca, formada por las propuestas de alrededor de 600 compañías directas y representadas que incluyen las firmas destacadas en equipamiento y Food Service; una exposi-

ción que encontraremos en los Pabellones 4, 6, y 7 del recinto de Gran Vía.

Las más de 3.000 empresas expositoras procedentes de 52 países que han participado en la feria especializada confirman la recuperación sectorial que venía produciéndose a finales de 2021, y que culmina con la llegada de un nuevo año.

Por otra parte, el salón implementó distintos programas de negocio que pone al servicio de sus expositores, invitando a 'compradores clave' con proyectos concretos de compra, tanto a nivel nacional como internacional.

Una nueva edición que ha reflejado la ilusión por empezar nuevas andaduras de negocio y reactivar sectores que son estratégicos para la economía española.

Por su parte, cerca de 100.000 visitantes, un 23% internacionales, de 149 países, así como un impacto económico estimado de 180 millones de euros, reflejan la fortaleza de esta edición que ha ocupado 85.000 m² de superficie neta de exposición, la práctica totalidad del

recinto Gran Vía de Fira de Barcelona.

LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA CONQUISTA EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

Hostelco lo volvió a corroborar: el presente de la industria horeca y la restauración es la automatización. Robotización, soluciones automatizadas y autoservicio inundaron los pabellones dedicados al canal; encontrando empresas veteranas de la distribución automática como AEV, GEV, Me Group, entre otros, que trasladaron a los visitantes sus soluciones de neveras inteligentes, dispensadores de agua automáticos y coffee corners (en el caso de AEV); o soluciones de restauración a manos de máquinas automáticas de pizza, de la mano de Me Group.

DEL SERVICIO A LA EXPERIENCIA DEL CAFÉ CON LAS SUPERAUTOMÁTICAS

Cobraron de nuevo especial importancia las grandes máquinas de café para entornos profesionales; haciendo hincapié en las posibilidades del segmento de los coffee corners también en el mundo horeca, como es el caso de

Rheavendors, quien mostró su nueva concepción del café y las experiencias a través de la automatización.

Así, Quality Espresso ofrecía toda una experiencia en el salón con su exposición cafetera de máquinas de café espresso Gaggia, Futurmat y Visacrem, sus molinos y accesorios y organizará exclusivas actividades vinculadas al mundo del café.

En suma, también pudimos disfrutar del servicio de su superautomática La Reale en un coffee corner situado en Live Moments, el espacio dedicado al mundo del café.

ALIMENTOS SOSTENIBLES Y SALUDABLES

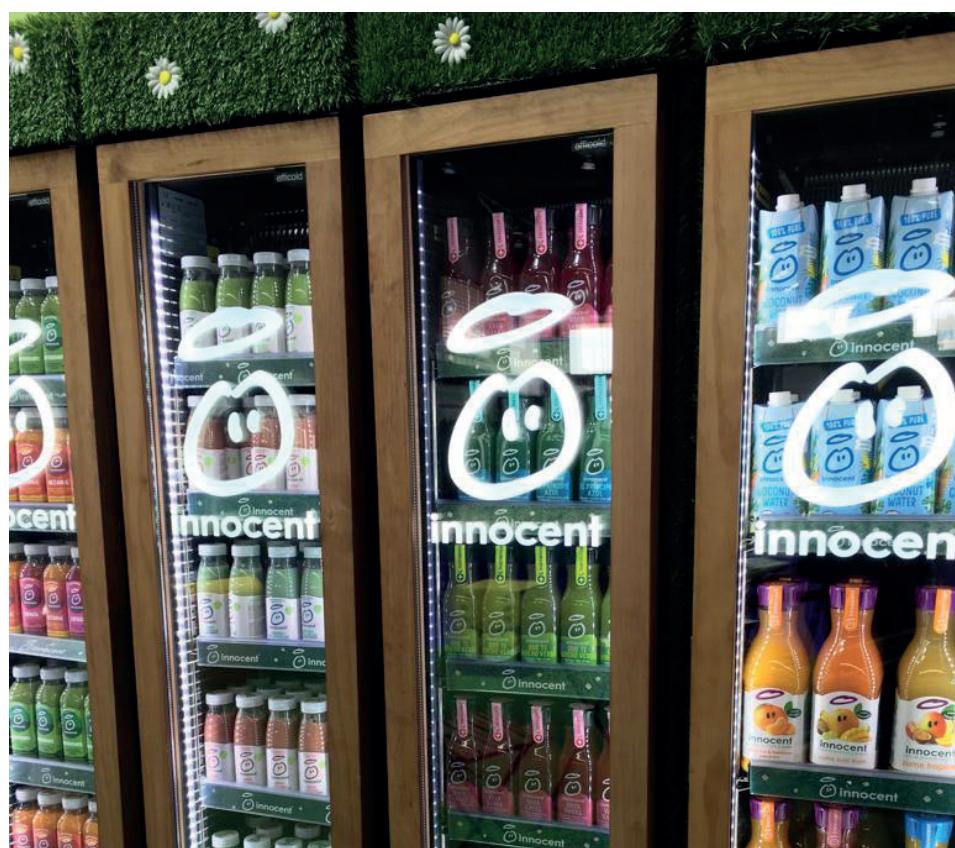
La innovación, la gastronomía, la gestión vinculada a la sostenibilidad, los productos saludables y el auge de la proteína vegetal, así como las últimas tendencias en el ámbito hostelero destacaron en el programa de actividades de ambos salones, en el que se han presentado más de 300 innovaciones, han participado 30 chefs de referencia con 36 estrellas Michelin y se ha podido visitar la recreación de un hotel con las últimas tecnologías.

ACTIVIDADES DIRIGIDAS AL CLIENTE

Hostelco integró diferentes espacios de exposición, negocios, divulgación y debate, con propuestas de valor que se sumaron a la oferta comercial como 'Hostelco Live Hotel', que reprodujo las principales estancias de un hotel con las últimas novedades en interiorismo y equipamiento, y 'Hostelco Live Arena', el área centrada en el conocimiento a través de ponencias a cargo de expertos de la industria del hospitality.

Participaron como speakers profesionales de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos y del Instituto Tecnológico Hotelero CEHAT-ITH, entidad en colaboración con Hostelco, que propusieron nuevos enfoques sobre temáticas clave de la industria hotelera, y otros que abordarán contenidos vinculados a la experiencia del cliente, la formación profesional especializada, la sostenibilidad, el auge del 'delivery', las nuevas estrategias de marketing o cómo la innovación tecnológica está transformando la gestión de los servicios y de los establecimientos dedicados al turismo y a la restauración.

Por su parte, 'Speaker's Corner' ofreció a distribuidores e instaladores de equipos y maquinaria para la hostelería una dimensión donde los fabricantes y otros especialistas de la industria tratarán temas sobre mantenimien-

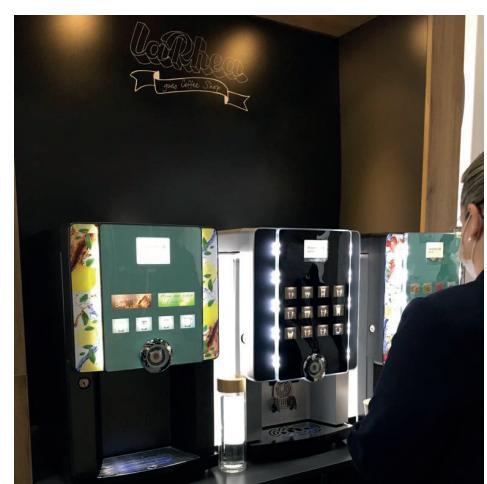


to técnico, reglamentos y certificaciones relativos a la hotelería, restauración y colectividades.

En la oferta de Hostelco destacó esencialmente el sector 'Fully Equipped', con equipos, maquinaria, máquinas automáticas y accesorios para la industria de la hostelería, el sector más representativo del salón; por 'Setting', el espacio dedicado al menaje y servicio de mesa;

'Moments', donde se integraron las propuestas de los productos y equipos vinculados al café, pastelería, panadería, pizza y heladería; y 'Tech' con la oferta de software, de productos tecnológicos y de entretenimiento. De igual modo, también estuvo disponible 'Atmosphere', el área con la que la feria renueva su apuesta por los artículos de interiorismo, decoración, textil y mobiliario.

Galería Hostelco & Alimentaria





ahorro de energía



rhea apliven

Trazabilidad, innovación y sostenibilidad en los 45.636 m² de Salón Gourmets



Comienzan los preparativos para la 35 edición de Salón Gourmets, que tendrá lugar del 25 al 28 de abril de 2022 en Ifema Madrid. En su última edición, la feria dedicada a la industria de la alimentación y bebidas acogió a más de 1.500 expositores a lo largo de tres pabellones.

Trazabilidad, innovación y sostenibilidad marcarán el rimo de la nueva convocatoria de Salón Gourmets, que este año ocupará 45.636 m² repletos de novedades y nuevas tendencias de la industria alimentaria.

A varios meses del evento, ya hay empresas de perfil nacional e internacional que han reservado su espacio en los pabellones 4, 6 y 8, de manera particular o bajo el paraguas de sus instituciones, pabellones internacionales, Comunidades Autónomas, Diputaciones, Ayuntamientos u otros Organismos Institucionales como Asturex, Ávila Auténtica, Castilla y León con su sello de calidad Tierra de Sabor, Castilla-La Mancha, Diputación de Huelva con Que Sea de Huelva, Sabor a Málaga y el Gobierno Vasco, Euskadi Basque

Country.

ACTIVIDADES PROGRAMADAS

Show cookings, ponencias, presentaciones de producto y diversos campeonatos estarán presentes en el transcurso del evento, de 4 días de duración. Hablamos de clásicos como el Concurso de Cortadores de Jamón que ya celebra su 28 edición o campeonatos que repiten tras la acogida de su primera edición como Desafío XChef by Cervezas 1906, organizado por Estrella Galicia, cerveza oficial del 35SG.

No obstante, la gran novedad vendrá junto a una de los platos más simbólicos italianas: la pizza.

Con ella, encontraremos el primer Campeonato de España de Pizzas Gourmet, capitaneado por Jesús Marquina, el maestro pizzero, fundador y director de la Asociación Española de Pizzeros Artesanos que ha elegido el Salón Gourmets para organizar un campeonato que reunirá a los maestros de este plato italiano en torno a cuatro categorías: pizza clásica, pizza taglio, pizza pala y sin gluten, además de disfrutar de una competición de acrobacias.

Así, el ganador de cada tipología será el representante de España en el Campeonato Mondiale della Pizza organizado en Parma, Italia.

Edición anterior

Respecto a su edición anterior, las cifras arrojan un resultado de más de 74.900 visitantes estuvieron presentes en el Salón Gourmets, lo que generó un volumen de negocio de 185 millones de euros, prueba de ello es que 92% de los expositores tienen intención de volver y el 98% de los profesionales que acudieron están satisfechos con su visita.

Un **Lisbon Coffee Fest** repleto de novedades en café, máquinas y profesionales españoles

{}{}

Este domingo llegaba a su culmen la 2ª edición del Lisbon Coffee Fest en LX Factory , y lo hacía a ritmo de toda una variedad de cafés de especialidad, demostraciones de baristas y toda una representación española de compañías productoras y fabricantes de máquinas automáticas.



En un evento que celebra la pasión por el café, no podían faltar compañías nacionales como los productores Templo Cafés y Cafés Candelas, o fabricantes de máquinas profesionales como Quality Espresso o Rancilio. En esta 2ª edición del Lisbon Coffee Fest, las firmas compartieron todo su conocimiento sobre este mundo y todas las técnicas para servir el mejor café.

Durante los tres días de su celebración (25, 26 y 27 de marzo), miles de personas visitaron LX Factory para disfrutar de la segunda edición del Lisbon Coffee Fest, un encuentro que proyecta la pasión por el café a ritmo de actividades, degustaciones, talleres, conferencias, concursos baristas y las compañías más destacadas del universo cafetero.

Los 7.500 visitantes que acudieron a los casi 50 stands de diferentes marcas expositoras pudieron degustar diversas formas de tomar café, desde un simple espresso, un capuchino, hasta pasar por refrescos a base de café.

Todo ello, se tradujo en 39.000 cafés elaborados y 1.650 litros de leche utilizados.

Además de las conferencias y los talleres, uno de los aspectos más destacados fue el Concurso Nacional de Baristas que tuvo lugar el sábado y el domingo, y que eligió a Rui Pedrosa, entrenado por el ex campeón nacional David Coelho, de la marca de café 7g Roasters, para representar a Portugal en la final internacional, que tendrá lugar en Melbourne, Australia, en septiembre de este año. Paralelamente, en el concurso Perfect Espresso - Portuguese Coffee®, el ganador fue el Lote Imperial de Torrié.

Por otro lado, y haciendo eco de ese compromiso medioambiental que envuelve al sector del café, los 150 kilos de posos de café generados no se desperdiciaron, sino que se guardaron como fertilizante natural.

En colaboración con Semear na Terra, una

empresa social que integra a jóvenes y adultos con dificultades intelectuales a través de la producción y venta de hortalizas orgánicas, utilizarán esta parte del café en la fertilización del suelo.

SIN PERDERSE EN EL CONTEXTO

Entendiendo el momento en el que tuvo lugar el evento, no se olvidó la situación en Ucrania, y durante los tres días, los tostadores nacionales entregaron media tonelada de alimentos entre café, cereales, leche y otros, para ayudar al país a través de la iniciativa del Banco de Alimentos “Ayudamos a Ucrania”.

Según Cláudia Pimentel, secretaria General de la Associação Industrial e Comercial do Café: “esperábamos que, como la primera edición, el Lisbon Coffee Fest fuera un éxito, pero superó nuestras expectativas. Durante tres días, después de dos años problemáticos, la gente salió y se divirtió, disfrutando de lo mejor que tenemos en Portugal, el café”.

En cuanto al evento monográfico del universo organizado en Portugal, celebró el amor, no solo de los portugueses por el café, sino a nivel mundial.

TOSTADORES JUNTO A SU EQUIPO DE BARISTAS PARA DELEITAR A LOS ASISTENTES

Compañías españolas como Cafés Candelas, comprometida con la difusión de la cultura del café y con la innovación para dar respuesta a las nuevas tendencias, participó en el evento portugués.

El objetivo de Candelas es potenciar el consumo de café en el canal HORECA y ayudar a los negocios a visibilizar la versatilidad de su producto.

En esta importante cita del Café Candelas ofreció una experiencia a través de las diferentes elaboraciones de su equipo de baristas. Además de mostrar cómo sacar el mayor rendimiento al café con preparaciones clásicas como el espresso, ristretto, americano... los baristas de Candelas deleitaron a los asistentes al festival con cafés de filtro, combinados de café como coffee tonic, irish cream, hazelnut o las novedosas infusiones de cafeto Wize Monkey.

La marca realizó degustación de sus cafés más selectos: The Organic Coffee, un blend ecológico que envuelve el paladar con un equilibrio perfecto de sabor afrutado, y Sublime, un blend que recupera el espíritu de la tradición del auténtico tueste italiano; un blend puro diseñado para satisfacer el placer por el placer.

La afluencia de personas al stand de Candelas fue masivo durante todo el fin de semana. Uno de los puntos fuertes de su participación en el Lisbon Coffee Festival fue la celebración de un workshop especial con cafés de filtro que logró un gran éxito de asistentes.

La meta fue difundir la cultura del café gourmet y las diferentes formas que existen para su elaboración.

Con un mismo café de origen se realizaron elaboraciones con tres tipos de cafeteras de filtro (Chemex, V-60 y Aeropress) consiguiendo resultados diferentes en cada taza, regalando al catador una nueva experiencia y nuevos conocimientos sobre el mundo del café.

En el palmarés de los participantes productores, no podía faltar Templo Cafés, que empalmaron la feria Horeca Baleares (Ibiza) con el Lisbon Coffee para presentar sus novedades en torno al mundo del café en el sector horeca.

No podía faltar la representación nacional portuguesa, y por ello, también acudió al festival Delta Cafés, que puso al alcance de los visitantes degustaciones de sus clásicos espressos y



cafés con leche; refrescarse con BRUMA y aprender más sobre el café en los talleres de goteo y prensado.

LAS SUPERAUTOMÁTICAS DESPUNTAN EN EL LISBON COFFEE FEST

Por otro lado, desde el plano de las compañías fabricantes de máquinas para entornos profesionales, estuvo presente Quality Espresso, donde dio a conocer de forma más profunda las últimas novedades de las máquinas Gaggia y sus molinos.

Así, la gran protagonista del stand fue La Reale, la máquina de Gaggia que eleva la tradición del café espresso italiano para satisfacer las demandas de los baristas más exigentes; acompañada del nuevo molino Q10 Evo lanzado recientemente al mercado y que aúna diseño y tecnología, así como los molinos Mahlkönig de gran precisión en la molienda, entre otras novedades.

Se trata de unos modelos con conectividad que permiten su control remoto y facilitan la gestión del negocio de café.

Por otro lado, el fabricante de máquinas para hostelería Rancilio Group confirmaba su asistencia al Lisbon Coffee Fest con varios espacios: uno para sus máquinas destinadas al sector barista, de la mano de la marca Rancilio, y otro para sus superautomáticas.

Para esta ocasión, los modelos que despuñaron fueron el RS1 con la pre y post infusión, y el nuevo Kryo Evo. La RS1 presenta calderas independientes para los grupos y ofrece una estabilidad térmica tremadamente precisa, además de un ajuste avanzado para el perfil de temperatura y un control volumétrico para las extracciones del café.



INSTANT BEVERAGE LAB

LAOHOTEL

Ofrece el mejor
**Sabor y
calidad**



¡Descubre
nuestra web!



HOSTELCO

THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

Fira Barcelona

4-7 ABRIL 2022
RECINTO GRAN VIA

www.hostelco.com
#hostelco      



FOCUS ON HOSPITALITY BUSINESS

Co-located event

Coorganizador:



FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE ASOCIACIONES DE
FABRICANTES DE MAQUINARIA
PARA HOSTELERÍA, COLECTIVIDADES
E INDUSTRIAS AFINES



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...