

hostelVending^v

Alimentaria-Hostelco 2018 - nº 102

GRUPPO GIMOKA

GIMOKA

Gran caffè
GARIBALDI
il caffè dei due reami

Galleria
Caffè Si
ESPRESSO PER TRADIZIONE



Alimentaria 2018

Salón Internacional de Alimentación, Bebidas & Food Service
International Food, Drinks & Food Service Exhibition

BARCELONA

16-19 Abril / April
Fira de Barcelona
Gran Via

**Stand B238
Pabellón 6**

aev

+34 934 98 28 08

Pol. Industrial - Av. la Ferreria, 26,
08110 Montcada i Reixac (Barcelona)
www.aevending.com

INCENTIVE Y PREMIE LA FIDELIDAD

CPI E-VENDING™



CPI e-vending™, Creado a partir de la experiencia de CPI™ y Microtronic®, CPI e-vending™ ofrece las soluciones de pago móvil más avanzadas diseñadas específicamente para el vending, a través de una serie de herramientas de gestión y marketing desarrolladas para aumentar las ventas y promover la fidelización y permanencia.

¡El operador puede conectarse ahora por primera vez directamente con sus consumidores finales!

CPI e-vending™ permite a los operadores de vending aprovechar las ventajas de todos los beneficios que brindan los sistemas de pago por móvil, así como ofrecer a los consumidores una vía de transición fácil desde los sistemas existentes MIFARE®.

- **COMPROMISO CON EL CONSUMIDOR**
Promociones personalizadas diseñadas exclusivamente para sus consumidores
- **GRAN ACEPTACIÓN DE MÉTODOS DE PAGO**
App para Smartphone, sistemas MIFARE®, cualquier sistema ISO14443
- **MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS**
Técnicas de marketing para aumentar sus ventas

CONTACTOS CPI :

Sede Corporativa
3222 Phoenixville Pike | Suite 200
Malvern, PA 19355
Teléfono España: +34 917497516
Gerente de Ventas: Francisco Linares

©2018 Crane Payment Innovations, Inc.
Todos los derechos reservados.



Luca Crescenzi & Luca Nicola - Artwork by Roberto Zaghi

Efecto Mambo



NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es



ESPECIAL HOSTELCO

HOSTELVENDING SE DESPLAZA A ALIMENTARIA-HOSTELCO 2018 PARA CENTRARSE EN UN NÚMERO ESPECIAL SOBRE HOSTELERÍA



Hostel Vending • nº 102 Especial Hostelco/alimentaria

SUMARIO 102



• 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 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



• 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 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

ENTREVISTAS

8 / Raúl Alonso, barista pra el Grupo Dromedario

Hablamos sobre la situación actual del café de especialidad en el mercado español y el desafío que supone para la hostelería.

38 / Manuel Vegas, Presidente de la Asociación Española de Directores de Hoteles

La hostelería y el vending siempre han crecido de la mano, pero aún más lo que viene siendo la automatización de todos los servicios. Comentamos el avance del mercado en esta dirección.

52 / Enrico Frabetti, Director de Política Alimentaria y Nutrición de FIAB

¿Hacia dónde se dirige la industria agroalimentaria?, ¿qué está haciendo para adaptarse a la legislación? Desde FIAB nos ayudan a responder a estas y otras cuestiones relacionadas con la alimentación.

62 / Adriana Escalona, Presidenta del Instituto Amía

El vending se ha manifestado como un sector profundamente masculinizado. ¿A qué se debe este hecho? Adriana Escalona nos ayuda a buscar respuestas en nuestro patrón de conducta social.

CAFÉ

10 / Desmontando el torrefacto: el café gourmet es para todas las edades

El torrefacto se mantiene en la hostelería bajo el pretexto de que responde al gusto de los españoles, ¿pero y si dejase de ser cierto este argumento?

20 / Especializarse o no especializarse en el café para llevar

El "coffee to go" es una moda que arrasa en otros países, aunque en España avanza a un ritmo distinto. ¿Merece la pena profesionalizarse en el take away?

24 / Café de comercio justo: lo que hay que saber sobre Fairtrade

El café de comercio justo en el vending va mucho más allá de la ética empresarial. Fairtrade nos invita a conocer el mundo que hay detrás.

26 / La última generación de máquinas de café para la hostelería

No cabe duda de que la maquinaria para hostelería avanza a pasos agigantados, ¿qué novedades podremos ver en Alimentaria-Hostelco en máquinas de café?

VENDING Y HOSTELERÍA

30 / Restauración automática al servicio de la tecnología hotelera

Analizamos cómo los servicios de distribución automática se adaptan a las necesidades de los hoteles.

42 / Servicio técnico y mantenimiento, ¿externalizar o no externalizar?

Indagamos en algunos pros y contras de externalizar el servicio técnico de las máquinas de vending en hoteles.

44 / Eficiencia energética en hoteles, el papel del vending para ser sostenibles

La hostelería cada vez tiene más la vista puesta en el ahorro energético, y el vending puede convertirse en un partner estratégico.

FUENTES DE AGUA

52 / Fuentes y filtros de agua para hostelería: ahora con más sentido que nunca

Los últimos cambios legislativos apuntan hacia el agua gratis en la hostelería y la restauración.

ALIMENTACIÓN

56 / Productos ecológicos, cada vez con más oferta y más empresas detrás

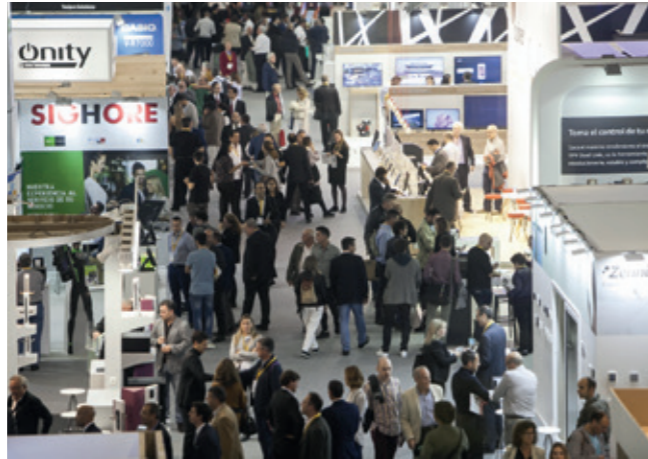
Estudiamos las posibilidades de los productos ecológicos y su expansión en el mercado.

64 / Las empresas de alimentación en Alimentaria-Hostelco

¿Qué hay de nuevo en esta edición de Alimentaria-Hostelco? Traemos algunas de las novedades que se podrán ver en la feria de Barcelona.



HOSTELCO, EL SALÓN LÍDER EN ESPAÑA Y REFERENTE EUROPEO DEDICADO AL EQUIPAMIENTO Y A LA MAQUINARIA PARA LA RESTAURACIÓN, HOTELERÍA Y COLECTIVIDADES, CELEBRA SU 19ª EDICIÓN CON LA PRESENCIA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS QUE PRESENTARÁN LAS ÚLTIMAS NOVEDADES DEL SECTOR



Hostelco 2018 se consolida como líder del sector del equipamiento

Organizado por Fira de Barcelona y la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (FELAC), Hostelco celebra entre el 16 y 19 de abril una nueva edición en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona, coincidiendo por primera vez con el salón Internacional de Alimentación y Bebidas, Alimentaria.

Gracias a las sinergias generadas por la nueva alianza, las dos ferias presentan en una plataforma común toda la cadena de valor de la gastronomía y alimentación, así como las últimas novedades en productos, tecnologías y soluciones innovadoras de los ámbitos de la maquinaria y equipamiento para restauración, hotelería y colectividades. Según las últimas estimaciones, las dos ferias cuentan en total con 4.500 expositores, el 27% internacionales de 70 países, que ocuparán 100.000 metros

cuadrados de superficie.

Hostelco se ubicará en el pabellón 8 y compartirá con el sector Restaurama del salón Alimentaria los pabellones 6 y 7 del recinto ferial donde presentará las últimas novedades en productos, tecnologías y soluciones innovadoras de los ámbitos de equipos y maquinaria para hostelería; menaje, servicio de mesa, utensilios y envases; tecnología, entretenimiento y software; café; textiles, ropa y uniformes; interiorismo, decoración iluminación y mobiliario; limpieza y lavandería; vending; spa, wellness y complementos; equipos y utensilios; panadería, heladería y pastelería.

El presidente del comité organizador del salón y de FELAC, Rafael Olmos, considera esta edición "estratégica" a la hora de consolidar la línea de recuperación de la industria española de equipamiento para hostelería y colectividades "cuyas ventas aumentaron el 12% en 2016

encadenando su cuarto año consecutivo de crecimiento. Gracias a las sinergias con Alimentaria, Hostelco reunirá en una plataforma única la maquinaria y la alimentación aumentando así las oportunidades de negocio de los profesionales del canal horeca", concluye.

Por otro lado, Hostelco organizará en el marco de su próxima edición encuentros entre las empresas expositoras y los más de 600 buyers invitados al salón nacionales e internacionales, procedentes de Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, U.K, Marruecos, Argelia y Túnez, todos ellos países considerados clave para el sector por el dinamismo de sus mercados.

Tanto los buyers internacionales, principalmente importadores, como los distribuidores nacionales, operan en los sectores del equipamiento, maquinaria y accesorios para hostelería. A estos colectivos se sumarán ade

más los representantes de 80 cadenas hoteleras, de restauración y colectividades.

INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO

Hostelco supone, además, un importante barómetro para detectar oportunidades y tendencias, además de compartir experiencias e información y visualizar la innovación que mueve el sector. Por ello, en esta convocatoria se ampliarán los espacios de demostraciones en los que se verá la aplicación real de los productos y servicios expuestos por las empresas participantes.

En este sentido, destaca "The Hostelco Experience - Live Gastronomy", un área dedicada a las demostraciones, showcooking y conferencias -algunas de las cuales estarán centradas en el mundo de la pastelería, heladería y panadería- a cargo de algunos de los chefs de mayor prestigio nacional e internacional, como Nando Jubany, Paco Roncero, Andoni Luis Aduriz & Guillermo Cruz o Mario Sandoval.

"The Hostelco Experience" será el marco asimismo de "Live Hotel", un espacio diseñado por interioristas especializados en establecimientos hoteleros que recreará la recepción, habitaciones, una sala de fitness y el spa de un hotel de última generación, que englobará las tendencias decorativas y tecnológicas de un nuevo concepto de "hospitality".

Live Hotel será asimismo un foro de debate

donde varios expertos compartirán ideas, experiencias, proyectos y propuestas innovadoras para analizar los retos de la industria hotelera y explorar así nuevas soluciones. Entre los encuentros, destaca el de "Directivas en hostelería: ante los retos actuales, aportación y reconocimiento", que tendrá lugar el jueves 19 de abril.

Paralelamente, unos renovados Premios Hostelco centrarán la atención de empresas, profesionales y prescriptores durante una noche de gala en la que se entregarán a los mejores fabricantes, distribuidores, proyectistas, arquitectos e interioristas de los establecimientos dedicados a la hostelería los galardones concedidos por el jurado.

PRESENTACIÓN DEL PLAN RENOVE

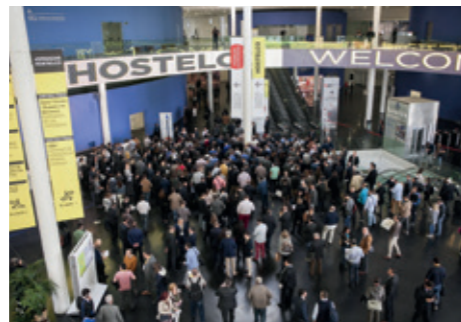
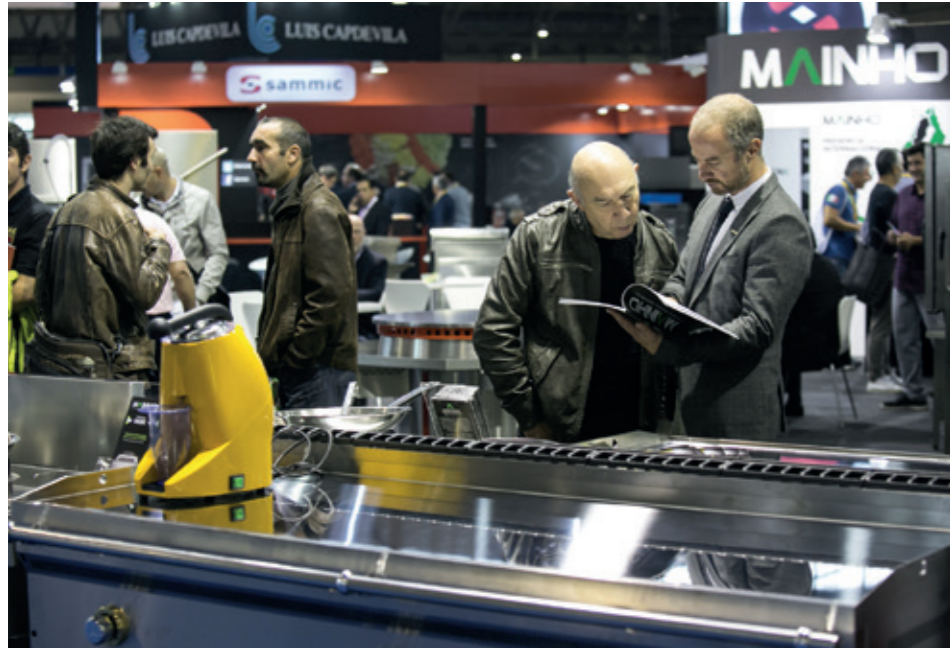
El consumo de energía es uno de los costes más relevantes de la hostelería. Los equipos de última generación contribuyen a la reducción del consumo eléctrico, lo que supone un ahorro significativo para los negocios hosteleros.

Por esta razón, la FEHR, en colaboración con FELAC, ha impulsado y negociado con el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital el Plan Renove de los equipos para locales de hostelería, con el objetivo de facilitar al canal Horeca la sustitución de la maquinaria y conseguir un notable incremento en la eficiencia energética.

HOSTELCO COFFEE AREA

The HOSTELCO Coffee Area abre las puertas a los principales representantes nacionales e internacionales y se consolida como un espacio único donde los fabricantes de maquinaria, equipos y productos complementarios presentarán las novedades de un mercado clave de la hostelería en España. Acogerá también concursos y campeonatos así como debates y mesas redondas para difundir la cultura del café y poner en valor la industria mundial generada por su consumo. Con la presencia de casi 60 expositores, el doble que en 2016, The HOSTELCO Coffee Area reunirá profesionales y empresas de maquinaria, equipamiento y accesorios que permiten el proceso de elaboración del café, desde el tueste hasta la taza. En su marco, se conocerán a los mejores baristas del país y productos de la mano del Fórum Cultural del Café, que organiza la final del XII Campeonato Nacional de Baristas; la primera convocatoria del premio Fórum Café al Mejor Blend Comercial; el II Campeonato Nacional de Aeropress; y el segundo Campeonato Nacional de Cata de Café Fórum.

Alimentaria & Hostelco, las últimas tendencias en gastronomía



Una alianza para unir gastronomía, tecnología y sector hotelero

Calidad, producto e innovación serán los protagonistas de las más de 150 actividades en gastronomía y restauración que organizan Alimentaria y Hostelco, de la mano de 35 de los chefs más laureados del momento -que suman 45 estrellas Michelin- y de los grandes expertos en vinos y restauración nacionales e internacionales.

La celebración conjunta de estos dos salones de referencia ofrecerá a la industria de la alimentación, bebidas, Food Service y equipamiento hostelero una gran plataforma de internacionalización y negocio, con nuevos espacios, contenidos y un alto nivel de innovación.

El impulso a la calidad gastronómica será una de las principales señas de identidad comunes en Alimentaria y Hostelco. Por eso, se realizarán más de 150 actividades dirigidas a potenciar las conexiones entre las industrias alimentaria, gastronómica y turística.

La complementariedad entre los dos salones se hará patente en los espacios dedicados a las demostraciones gastronómicas. Así, The Hostelco Experience y The Alimentaria Experience reunirán a 35 de los chefs más laureados del momento, sumando 45 estrellas Michelin. Andoni Luis Aduriz (restaurante Mugaritz, Gipuzkoa), Fina Puigdevall (Les Cols, Girona), Nandu Jubany (Can Jubany, Barcelona), Paco Roncero (La Terraza del Casino, Madrid) y Mario Sandoval (Coque, Madrid) participarán en los dos eventos con distintos enfoques.

Tanto Hostelco como el salón Restaurama de Alimentaria facilitarán, además, compartir experiencias e información y visualizar la innovación que mueve el sector. Por ello, en su próxima convocatoria se ampliarán los espacios de demostraciones en los que se verá la aplicación real de los productos y servicios expuestos por las empresas participantes.

El director general de Alimentaria Exhibitions, J. Antonio Valls, argumenta que "queremos potenciar la complementariedad existente entre estas dos ferias líderes y ofrecer así una gran plataforma de negocio donde la gastronomía tendrá un papel protagonista". En opinión de Valls, la celebración conjunta de ambos salones "contribuirá a poner en valor la gastronomía y las industrias alimentaria y turística, evidenciando la enorme importancia de estos sectores

para la economía española".

En esta línea, el presidente del comité organizador de Hostelco, Rafael Olmos, sostiene que en esta edición "reuniremos los principales chefs y expertos en alta cocina, restauración y equipamientos, convirtiendo así a Barcelona en una de las capitales gastronómicas del mundo donde los profesionales no sólo podrán realizar negocios gracias a las sinergias generadas, sino que podrán disfrutar de demostraciones y descubrir las últimas tendencias e innovaciones del sector".

El área de actividades gastronómicas The Alimentaria Experience acogerá durante tres días -dentro del salón Restaurama de Alimentaria- talleres magistrales y showcookings para mostrar la infinita variedad de propuestas culinarias actuales.

6-9
JUNIO
2018

fieramilanocity
PUERTA COLLEONI
PAB 3 / 4

WORLDWIDE VENDING EL MUNDO DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA SE MUEVE AQUÍ.

Venditalia es la feria internacional más importante de vending, una oportunidad única para descubrir las últimas novedades del sector, el punto de encuentro y de referimiento para todos los actores que operan en el sector, como tú.



20 años
Venditalia, que este año cumple su décima edición, se confirma la más importante feria de vending.

300 expositores
y 20.000 operadores presentes de más de 90 países.

27.000 m²
de área de exposición que abraza todas las merceología.

4 días
dedicados a la feria de vending. Da las 9.30 hasta las 18.00. Sabado a las 9.30 hasta las 17.00.

Organizado por:



Tel +39 02 33105685 - venditalia@venditalia.com
Para más información, visite www.venditalia.com

Venditalia
MILANO

RAÚL ALONSO, BARISTA DEL GRUPO DROMEDARIO

“Va a ser el cliente el que exija al hostelero un mejor café”

HACER LLEGAR EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD A UN PÚBLICO QUE NO ESTÁ PREPARADO NI PARA SU PRECIO NI PARA SU SABOR PUEDE SER UNA BARRERA DIFÍCIL DE SUPERAR. RAÚL ALONSO, BARISTA PARA EL GRUPO DROMEDARIO, NOS TRANSMITE LA EXPERIENCIA DEL TOSTADOR CON ESTE TIPO DE CAFÉ Y DA CON ALGUNAS DE LAS CLAVES PARA COMERCIALIZARLO CON EL CLIENTE FINAL



¿Cuándo y cómo empezó el grupo Dromedario a apostar por el café de especialidad?

Ya hace muchos años Emilio Baqué, que en paz descansa, visitó una finca en Colombia en la zona de Nariño y se quedó maravillado de lo que allí hacían. Desde entonces tenemos ese café en cartera. Años después con la enfermedad se paró un poco el proceso y ya hace 8 años volvimos a retomar el buscar productos de especialidad para ofrecer alternativas para nuestros clientes más exigentes. Recuerdo que comenzamos con 4 diferentes y a día de hoy llevamos a la vez en torno a 14 cafés de fincas diferentes y que van cambiando progresivamente, porque se trata de microlotes por lo que no son muchos sacos.

Aún vemos como muchos hosteleros se mantienen en la firme convicción de que el café que gusta a sus clientes tiene que ser fuerte y amargo. Quizás esto se explica en zonas del interior, pero no en las

CAFÉ DE CALIDAD

“Todavía queda mucho camino a la hora de crear una buena cultura del café. Pero todo llegará. De hecho, ya se ven muchos brotes verdes que nos hacen ver que el café de calidad se impondrá en los próximos años”

BLEND VS ORIGEN

“El blend es muy bueno para poder equilibrar la taza en el tiempo; es decir, que al jugar con más cafés, hay más margen para mantener el perfil de sabor”

regiones turísticas de la costa... ¿A qué se debe este fenómeno?

Bueno... todavía queda mucho camino a la hora de crear una cultura del café como existe ya en otros productos paralelos como puede ser el vino, la cerveza o el aceite. Pero todo llegará. De hecho ya se ven muchos brotes verdes que nos hacen ver que el café de calidad se impondrá en los próximos años y que los clientes serán mas exigentes con la preparación de estos cafés en las cafeterías.

Y si ponemos la vista en el cliente, ¿qué puede hacer la hostelería para acostumarlos a un producto superior?

La verdad es que pienso que va a ser al revés, es decir, que va a ser el cliente de la calle el que va a comenzar a exigir mejores productos a su hostelero y por tanto no va a ser el hostelero el que va a tener que cambiar el gusto del cliente, que también, sino que va a ser el cliente el que cambie al hostelero en este producto.

Como barista, ¿cómo lo haces para configurar un perfil de taza que consideres “ideal” para cada café?

Probando. No hay más. Existen unos perfiles ya predeterminados en los que sabes que es muy probable que todo vaya bien, por tanto empiezas por ahí y vas modificando parámetros para ver cómo evoluciona tu taza. Es muy importante confiar en quien realiza el tueste. Yo lo tengo fácil porque tengo compañeros muy profesionales a mi lado en el tema del tueste y es que si el producto lo excedemos en tueste es muy probable que caramelicemos en exceso los azúcares y el producto pierda dulce, acidez y gane amargos. Luego a la hora de ejecutar solo tienes que ser constante en tus extracciones para poder cambiar solo un parámetro y ver qué se le puede sacar a cada café diferente. Al final lo importante es conseguir un equilibrio entre la acidez y el dulce y mantener las notas enzimáticas que posee la variedad y origen que tiene ese café.

Esta pregunta me gusta mucho porque cada vez me encuentro una respuesta distinta... ¿Blend u origen único?

Depende lo que estés buscando. El blend es muy bueno para poder equilibrar la taza en el tiempo; es decir, que al jugar con más cafés dentro del mismo paquete -aunque cambie un poco el perfil de cada café porque son de cosechas distintas- tienes margen de cambiar la composición del blend para que el perfil de sabor de la taza se mantenga. Si tienes un café ya equilibrado pues es mejor utilizarlo como tal ya que no hace falta modificarlo. Ahora, habrá que ver qué pasa con la nueva cosecha porque puede que tenga matices diferentes...

Yo hago otra pregunta, en un bar o restaurante, hay un vino único, de una sola uva o denominación o proceso ¿lo tenemos coupages, denominaciones y procesos diferentes para poder elegir? A lo mejor es que estamos demasiado obsesionados con la preparación espresso y deberíamos empezar a disfrutar de distintos cafés de especialidad en forma infusión.

Recientemente Kim Osseblok se pronunció públicamente contra la excesiva “floritura” en la presentación del café (sin desestimar el valor que tiene el latte art). ¿Estamos asistiendo a una espectacularización del café y al mismo tiempo alejándonos de lo verdaderamente importante?

Hombre la verdad es que Kim es amigo y no quiero entrar en conflicto con él. Hay veces



SUPERAUTOMÁTICAS

“Hay que elegir bien y aprender a usar todo lo que la máquina te da y, por supuesto, utilizar un buen café para tener un resultado óptimo”

EN EL VENDING

“Cada máquina de café, dependiendo de sus opciones, conseguirán un resultado u otro. Lo que está claro es que cuanto mejor sea el café, mejor será el resultado”

que sí es cierto que al comienzo la gente le engancha el tema del latte art por lo espectacular y “extraño” (aunque no debería serlo, debería ser lo habitual) y se centran tanto en ello que se olvidan de lo principal que es el mejor sabor. Ahora bien, los que continúan en esta línea y ya dominan este aspecto del latte art, se preocupan más por el sabor, así que creo que es un “mal menor”.

A la larga si se preocupan por el latte art, en la mayoría de los casos terminarán preocupándose por realizar mejores extracciones y

por tanto servirán mejores sabores.

Siguiendo con las últimas tendencias... también se está escuchando hablar mucho de superautomáticas. ¿Qué consideraciones habría que hacer al respecto de estas máquinas y cómo interactúan con el café de especialidad (teniendo en cuenta que la molienda y extracción es siempre la misma)?

Bueno... al final lo que hace la máquina superautomática es limitar la acción del barista, pero también son modificables esos parámetros por una mano humana, así que se podrían conseguir buenas extracciones. Ahora, no podemos generalizar porque hay superautomáticas mejores y con más posibilidades que otras, así que si el empresario hostelero decide poner una de estas en su negocio es porque considera que es el tipo de máquina que mejor encaja. Sobre todo, habría que elegir bien y aprender a usar todo lo que la máquina te da y, por supuesto, meterle un buen café para tener el mejor sabor.

Aparte de las superautomáticas, hay operadores de vending como Delikia que aseguran que están usando café de especialidad en las expendedoras. ¿De verdad es compatible?

Claro que sí. Cada máquina de café, con respecto a su forma de trabajar y sus opciones, conseguirá un resultado u otro. Lo que está evidentemente claro es que cuanto mejor sea el café que pongas en ella mejor será el resultado final.

Desmontando el torrefacto: EL CAFÉ GOURMET también es para todas las edades



Café de especialidad

Sin entrar en la polémica diferenciación entre los cafés de especialidad y los cafés gourmet, la realidad es que ya se ven movimientos en otros países donde los cafés de alta gama se están imponiendo en todas las edades



EXISTE EL MITO DE QUE LA SUBIDA DE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD SON ÚNICAMENTE PARA LAS NUEVAS GENERACIONES DE CONSUMIDORES.... ¿PERO Y SI DE REPENTE SE DEMOSTRASE QUE EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD TAMBIÉN PUEDE MOVILIZAR AL RESTO DE GENERACIONES?

Es cierto que intentar atraer a la población que supera los 50 años en España es un desafío muy importante como para tomarlo a la ligera y desde hace años se lleva escuchando ese viejo mantra de "¡si a mi cliente le gusta el café así! ¿por qué iba a cambiarlo?"

Casi parece que el torrefacto, los cafés de baja calidad requemados, son la única solución para fidelizar clientes en la hostelería (algo que parece contradictorio), cuando realmente lo que fideliza son los bajos precios independientemente del producto. Aunque... ¿estamos seguros de que esto es así?

Más allá del café de especialidad, las distintas fórmulas de "café gourmet" parecen estar abarcando un rango de edad lo suficientemen-

te amplio como para que deban suscitar el interés por parte de todos los actores involucrados.

De momento, los grandes influencers del café de especialidad alrededor de todo el mundo se mantienen en la franja de edad que va de los 25 a los 39 años, abarcando a todos los millennials y a los miembros más jóvenes de la generación X.

En el caso de EEUU, los datos de la Asociación del Café Estadounidense (NCA) apuntan hacia un crecimiento del 41% al 50% entre el año 2016 y 2017, una cifra más que significativa para tratarse de un periodo de tiempo tan corto. Esto se debe en parte al crecimiento del consumo de espresso en EEUU, demostrando que la estandarización de nuevos métodos de



Por lo que respecta a los millennials, su consumo de café de especialidad ya ronda el 50%, con un incremento de 9 puntos con respecto al año anterior. En otras palabras, la mitad de los millennials de EEUU ya están tomando al menos una taza de café de especialidad cada día.

Para los centennials y los últimos millennials (18-24 años) el paradigma ya es diferente... y aunque hay un avance ligero en el consumo de cafés Premium, la realidad es que están lejos de la generación anterior con un consumo de este café que ronda el 36%.

La razón de este descenso es aún desconocida, aunque el auge de los té y el resto de infusiones podría explicar cierta rivalidad con el café, que al mismo tiempo se está adaptando a los nuevos hábitos de consumo a través de distintas fórmulas como pueden ser los cócteles o combinados de café y otros ingredientes.

CON LA VISTA PUESTA EN ESPAÑA

Si hasta los estadounidenses más conservadores han cambiado sus hábitos cafeteros... ¿por qué no pueden hacerlo los españoles?

Cono de Paola, barista profesional para el tostador de especialidad Mospreso, asegura que la mejor forma que existe para producir este cambio es educando: "No existe otro método más eficaz que la educación o culturización. Un consejo que siempre damos a nuevos clientes, emprendedores o aficionados al café, es que no podemos cambiar al 100% de las personas y que tampoco intenten tener la razón absoluta. Es mejor invitar desde la cordialidad a probar el café, sentirlo, reconocer sus sabores".

Además, De Paola pone como ejemplo cualquier otra especialidad gastronómica: "Cuando vas a comer un chuletón, los expertos en carne dirán que el poco hecho es el punto idóneo para una carne de calidad, ¿pero qué hacemos con esas personas que les gusta la carne muy echa?, ¿las dejamos de atender?, ¿le sirvo la carne "cruda" porque yo soy el experto?... NO... Lo que aconsejamos es que las personas consuman lo que les gusta sin sacrificar la calidad de nuestro producto y de sus complementos, si quieren la leche muy caliente, calentamos la taza pero no quemamos la leche".

De este modo, para la introducción de un café de calidad superior, todo apuntaría hacia la sugerencia: "Al final queremos que las personas aprecien el café, como hacen con el jamón y el vino, pero utilizar métodos extremos, va producir que sean más las personas que se alejan que las que se acercan", concluye el barista.

CAFÉ DE FILTRO

EEUU ha mejorado el consumo de café gracias a la extensión de los métodos de preparación basados en el espresso. ¿Pero y si en España se aplicase una fórmula inversa y se empezase a demandar el filtro?

preparación pueden ser algo revolucionario a la hora de difundir la cultura del café de especialidad.

En el caso de España, quizás debería plantearse una fórmula inversa: crear una mayor predilección hacia los métodos de filtro para conseguir captar nuevos adeptos al café de especialidad. De hecho, las últimas máquinas superautomáticas incluyen la posibilidad de preparar cafés americanos (cuyo ratio café/agua es distinto con respecto al espresso).

Además, el café americano tiene la gran ventaja de que al tratarse de un café mucho más suave, un perfil de taza más complejo y al ser más aromático (algo así como lo que sucede con el té), tiene mayor probabilidad de encantar a los que hace tiempo se pelearon con el amargor característico del torrefacto.

De un modo u otro, los datos son los siguientes: para el público que tiene entre 40 y 59 años, el consumo de un café diario ha aumentado del 36% del año 2016 a un 52% en el año 2017, siendo este el grupo que más ha crecido. Si nos referimos al café de especialidad o gourmet, el consumo ha aumentado del 24% al 39% dentro de este mismo grupo.

¿Pero por qué se toma como referente esta franja de edad para explicar el gusto por el café de especialidad? Sencillamente porque se entiende que la Generación X y Baby Boomers son algo más reacios a los cambios y están más estancados en los viejos hábitos de consumo, siendo este cambio muy sintomático para replantear lo que podría pasar en España si los esfuerzos del sector cafetero apuntasen en esta dirección.

LA CLASE SENIOR

El consumo de café gourmet entre la franja de edad que va desde los 40 a los 59 años ha aumentado del 24% y 39% entre los años 2016 y 2017

EDUCANDO EL PALADAR

"No existe un método más eficaz que la educación o culturización. Pero un consejo que siempre damos a nuestros clientes es que no podemos cambiar al 100% a nuestros clientes"

Otros modelos

Cereal Hunter

La cafetería de cereales Cereal Hunters Café continúa su proceso de expansión en Barcelona abriendo su primera tienda en Cataluña.

En mayo del 2016 abrió Cereal Hunters Café en el céntrico barrio de Tribunal (Madrid). Su apertura causó gran revuelo y los clientes llegaban a esperar colas de horas para probar cereales exclusivos del otro lado del mundo. Gracias a las redes sociales este local pionero en Madrid fue creciendo, y junto con Valladolid, Valencia y el nuevo local de Barcelona ya son 7 los locales franquiciados.

Dedicado a un público de entre 15 y 25 años, el éxito de Cereal Hunters reside en la novedad y en la exclusividad. La carta está formado por cereales internacionales que no pueden ser comprados en el típico supermercado. Unos cereales de importación, una leche Premium y un topping a elegir pueden salir entre tres y cuatro euros en función del tamaño.

El nuevo Cereal Hunters Café de Barcelona está situado en el corazón de la ciudad, a pocos metros de la Universidad de Barcelona. El local de más de 160 metros cuadrados cuenta con un aforo para más de 80 personas y quiere convertirse en un nuevo punto de encuentro de jóvenes y mayores amantes de los cereales. La atmósfera y la decoración del local completan el concepto del proyecto con la mayor colección de cajas de cereales de coleccionista en España.



Ahora bien, ¿qué es lo que pasa en España para que exista esta barrera? Pelayo Collantes, responsable de marketing de Cafento, relata cómo desde siempre el sector del café ha estado muy enfocado a un público maduro, adulto, y bastante alejado de los gustos de los jóvenes: “En otros países, llevan años trabajando cafés con sabores y bebidas que se acerquen mucho más a esos gustos, pero en general en España todavía esto no acaba de llegar”.

Pero Pelayo mantiene la firme convicción de que sí que es posible un cambio: “Lo que seguramente tenemos que hacer es cambiar aspectos que llevaban ya muchos años instalados en la mente del consumidor”.

Todo esto apunta hacia las nuevas generaciones de consumidores como clave del éxito para cambiar esta tradición cafetera.

Cafés Candelas comenta cómo recientemente las cifras de consumo de café se han multiplicado en poco tiempo, incluso en países de poca tradición cafetera entre los jóvenes de 19 a 34 años. Pero se trata de un tipo de consumidor muy diferente al que había hasta el momento: “Los millenials viven el café como una conexión emocional con el producto y la marca y buscan el valor añadido”.

A su vez, el fabricante Illy asegura que el número de jóvenes que aprecian un café de alta calidad crece año tras año.

¿Se convierten los jóvenes entonces en el target definitivo? Desde la Fundación IECafé (Instituto Español de Café) destacan una gran evolución desde hace ya varios años: “Los jóvenes aprecian más el producto, le dan más valor, por eso prefieren sitios donde se sirven cafés de especialidad, donde el barista les guía según sus gustos por diferentes orígenes, extracciones, o métodos de preparación”.

EL MOTOR DEL CAMBIO

Dentro del sector cafetero existe cierta fijación por los millennials y las nuevas generaciones de consumidores como una parte fundamental para provocar un cambio en la cultura del café

Es de este modo como los consumidores se interesan cada vez más por saber de dónde provienen los productos que consumen y cómo se producen, no sólo por razones de salud y seguridad, sino también en términos de satisfacción, comentan desde IE Café.

Sin embargo, si queremos entender la mentalidad de los nuevos consumidores, aún hay un rasgo de su personalidad más destacable: al millennial le gusta disfrutar de su momento y de la experiencia de tomar una buena taza. Con estas palabras, la cadena de cafeterías Costa Coffee se refiere a la forma de vivir de los jóvenes: “Los millennials son un público que tiene un mayor conocimiento acerca de la elaboración del café. Valoran en mayor medida el café artesanal, y por eso están dispuestos a pagar un poco más por un auténtico café realizado con mimo por un experto barista”.

Todos estos factores deberían tenerse en cuenta para tratar de conquistar al millennial a través de un café aspiracional que cuente una historia, con cierta emocionalidad, que sea natural y versátil.

¿Qué busca el nuevo amante del café?

Los jóvenes están buscando en todo momento sensaciones, nuevas experiencias, que les cuenten una historia alrededor de un producto, es decir, quieren ir mucho más allá de una simple taza de café. Dejando de lado conceptos abstractos y ambigüedades, ¿qué es lo que abarca realmente esta experiencia?

NI TORREFACTOS, NI ROBUSTA

La gente joven busca sabores más suaves, menos amargos y eso se consigue con cafés arábicas, 100% natural. Cada vez más marcas y por consiguiente más profesionales tanto del vending como del canal Horeca, apuestan por calidades de café mejores, y en ese campo es donde firmas como Cafento, a través de su marca Montecelio pretende posicionarse.

Por qué existe esa predilección por los arábicas es una de las preguntas a la que Iñigo Gutiérrez, responsable de Marketing de Café Baqué, pretende dar respuesta: “Desde mi punto de vista, está el propio perfil de la taza del café arábica; es una taza sabrosa, con notas afrutadas, dulces, aromáticas que se aleja del amargor, potencia, cuerpo y astringencia de una taza de robusta. Por otro lado está la calidad de café, considerado el arábica un café de mayor calidad que el robusta. Todo esto hace que el joven se posicione y elija el café arábica frente al robusta”.

A su vez, Cafés Candelas incide en la idea de que el consumo de arábica y tueste natural

se corresponde a una tendencia que se lleva produciendo desde hace años en el mercado cafetero: “El café arábica es considerado de mucha más calidad por su menor contenido en cafeína y por sus cualidades organolépticas, mientras que los tuestes tradicionales y naturales permiten desarrollar todas las propiedades de un grano de calidad”.

CAFÉ A LA CARTA

El nuevo perfil de consumidor no responde a un mercado homogéneo, y si bien todo apunta hacia el tueste natural y los arábicas como los principales focos para llegar a él, lo cierto es que aún resulta más importante la customización del café, es decir, la capacidad de que el propio consumidor rompa el estándar y decida de qué forma quiere servirse la bebida.

Sara Jiménez, Directora de Marketing de Simat, destaca la versatilidad de este fabricante de preparados alimenticios solubles para llegar al joven consumidor con un producto que puede hacerse a medida: “Ya existen soluciones en el vending que permiten crear un café que, por ejemplo, sea un tercio de cacao, un tercio de leche y un tercio de café: eso es lo que buscan los jóvenes y lo que podemos ofrecer desde Simat”. Pero finalmente será responsabilidad de cada operador el incluir este tipo de opciones con equipos para alcanzar este mercado.

Sin embargo, si hay que poner nombre y

apellido a las últimas tendencias, entre los más jóvenes comienzan a triunfar las bebidas largas y los vasos donde por un precio más o menos asequible se pueda obtener la mayor cantidad de café, algo que Miguel Lamora atribuye especialmente a los adolescentes y que se basaría en la premisa de “por lo mínimo, obtener lo máximo”.

En este contexto, el presidente de la SCAE habla de “nomenclaturas”, es decir, toda una amalgama de etiquetas que han surgido en torno al café y que versan sobre los métodos de preparación y de productos, pero más allá de los “Cold Brew”, “Flat White” o “Latte”, es necesario entender que conseguir una calidad superior solo es posible teniendo en cuenta el origen del café y no solo la forma de prepararlo: “Si tienes el conocimiento para hacer un buen espresso, lo que se debería hacer es dar importancia al origen”.

VARIEDAD PARA ELEGIR

El millennial se trataría de un comprador inteligente, que se aburre si no recibe continuamente algo diferente, y es que el primer punto que hay que tener en cuenta para empezar a configurar el café que le gusta a los millennials, es la variedad y la innovación: “Son más curiosos y les gusta experimentar y probar nuevos sabores”, aseguran desde Costa Coffee.

Dentro de esta línea, Simat también cuenta con bastante experiencia en lo que respecta a la creación de novedades: “Los jóvenes se cansan de consumir siempre lo mismo. Quieren probar novedades en las máquinas y ayudamos al operador a ser creativo con nuestras combinaciones saludables para maximizar bebidas diferentes con las mismas tolvas en sus máquinas”, sugiere la Directora de Marketing.

A este, Cafento también destaca el hecho de que el problema es que el café en España es tradicionalmente algo muy estandarizado, algo que por suerte está cambiando: “La posibilidad de escoger orígenes o blends diferentes, la presentación con latte art, los siropes, etc entre otras cosas, permiten que el consumidor pueda escoger entre una variedad suficientemente amplia, saliéndose del habitual solo, cortado y con leche”.

SIEMPRE SALUDABLE

Desde Simat hablan de un difícil equilibrio existente entre lo que vendrían siendo los productos saludables, que resultan tan populares entre los millennials y aquellos que por su sabor son más llamativos. Para cubrir esta

necesidad, el fabricante de solubles propone productos como sus NATT' Topping de la línea salud, una gama de lácteos que se caracteriza por ser 100% natural, sin conservantes, sin aromas, sin gluten y sin azúcar; y por otro lado, su leche sin lactosa.

Otras empresas, como Costa Coffee, han pretendido impulsar sus ventas ofreciendo bebidas vegetales para acompañar el café dentro de su oferta: "Siempre escuchamos a nuestros consumidores y trabajamos para poder darles lo mejor", argumentan.

Por otro lado, Cafento ha apostado por los té y productos disruptores en el mercado como los cold brew: "Llevamos años apostando por diferentes propuestas que consigan acercarnos a este público joven: con bebidas frías y combinados principalmente".

Destacan en los últimos años los lanzamientos de los Iced Teas, que son unos té solubles para frío, también disponibles para el canal vending, así como los Cool Time, que son diferentes variedades de granizados a base de café o chocolate con diferentes sabores, cuya carta va dirigida al canal Horeca, explica el responsable de marketing de la compañía, quien a su vez añade que en el canal vending actualmente están trabajando la variedad de infusiones en pirámide precisamente por su envasado individual, su facilidad de preparación y la calidad en la infusión.

CONVENIENCIA

El presidente del Fórum del Café ya destacaba que para los centennials (actuales adolescentes) la comodidad y la rapidez resultaban puntos primordiales a la hora de tomar el café. Es justo aquí donde las empresas del sector deberían empezar a mejorar las fórmulas de transporte del café y hacer del "take away" o del "coffee on the go" una solución más habitual.

Por otro lado, también están ganando cuota de mercado los Ready to Drink (RTD), los cafés envasados listos para tomar y los sistemas de monodosis que encajan de pleno en un estilo de vida dominado por las nuevas tecnologías, pues a la mayor calidad obtenida por las cápsulas, se suma la posibilidad de personalizar el café y probar blends muy distintos de la manera más fácil y rápida posible, aunque sin muchas opciones a la hora de extraer el café.

Aún así, la realidad que se esconde detrás de las monodosis es su capacidad para mantener la calidad intacta independientemente de la persona que lo prepare, constituyendo esta una ventaja clave para atraer a un público que claramente se decanta por un mejor producto.



Y la hostelería, ¿qué desafíos debería afrontar?

Ante una inminente subida de los estándares de calidad, a los distintos establecimientos hosteleros le quedan dos opciones: o adaptarse o perder clientes potenciales. Ya se está constatando una mejora generalizada en lo que se refiere al producto a pequeña escala (las conocidas como cafeterías de especialidad) y en las grandes superficies de la mano de las superautomáticas (que estandarizan el producto), aunque con la cantidad de frentes y desafíos abiertos, es difícil saber por dónde empezar.

ELIGIENDO UN CAFÉ ADECUADO A CADA MODELO DE NEGOCIO

Cada establecimiento puede apostar por una fórmula distinta para adaptar el producto. No es la misma situación la de una panadería donde la fórmula más adecuada puede ser el coffee to go de monodosis, que la de un gran hotel que debe atender hasta 100 tazas de café en hora punta.

De este modo, es posible que la cafetería de barrio de toda la vida, con una clientela asidua y un perfil muy conservador en cuanto a lo que pide cada mañana, deba introducir las novedades siempre con la cautela de que los cambios no siempre van a ser tenidos en cuenta por sus parroquianos, una situación que ha sido constatada por Diego Cuadra de

Leiva, barista en la Costa del Sol Oriental (zona turística) que inició el tránsito hacia el café de especialidad pero que finalmente ha optado por quedarse a medias apostando simplemente por un café de una calidad superior aunque sin toda la oferta propia de los cafés especiales.

Raúl Alonso, Barista del Grupo Dromedario, ante la fiebre del café de especialidad mantiene las distancias para ser más objetivo en su opinión: "Va a ser el cliente de la calle el que va a comenzar a exigir mejores productos a su hostelero y por tanto no va a ser el hostelero el que va a tener que cambiar el gusto del cliente".

Pero que los cambios vengán lentamente no quiere decir que no se vayan a producir. El Director de Marketing de Café Baqué, Íñigo Gutiérrez, afirma que desde su punto de vista la irrupción de las cápsulas en el hogar ha cambiado la forma de pensar y concebir el café: "A día de hoy todos hemos probado cafés en cápsula que nos han sorprendido por su sabor. Si a esta coctelera incluimos al público joven, crítico por naturaleza y que se cuestiona el porqué y el cómo de las cosas, deberíamos ser más exigentes aún. Creo que la calidad siempre debería estar presente".

De este modo, los empresarios que decidiesen apostar por otro perfil de consumidor

deberían tener en cuenta aspectos como la variedad en la gama de productos, la personalización de los mismos, los formatos, la inclusión de novedades con las que sorprender al usuario y, sobre todo, el estar a la altura de las expectativas con un café de calidad.

Sabiendo esto... ¿quién debería plantear incorporar el café de especialidad a sus máquinas? Referentes del mundo del café como Kim Osseblok, uno de los mejores formadores de baristas de España, defienden que el café de especialidad puede llevarse a cualquier lado, aunque siempre sabiendo qué es lo que se hace.

Esta opinión viene refrendada por cafeterías como Ruda Café (Madrid), donde su barista, Ana, asegura que lo más complicado es que prueben el café de especialidad: "Una vez lo prueban, les puede gustar más o menos intento, pero si el café está bien tostado y extraído en su punto de máximo dulzor... ¡vuelven seguro!".

Sin embargo, el barista Cono de Paola recuerda que a veces hay que tener en cuenta que la persona que se acerca al café de especialidad por primera vez desconoce por completo sus características: "Si le das un espresso o un latte de un único origen, donde la acidez sea su mayor cualidad, ¿qué crees que pasaría al probarlo? Lo rechazaría, no podemos desconocer que, en España se entiende por café, negro y amargo, y que estamos trabajando en que el café es color café, es ácido, es dulce, es floral, y que el amargor debería dar sabores a cacao y no a ceniza". Como solución, nacen los blend con distintos orígenes para poder equilibrar el sabor y responder de forma más eficaz



a las expectativas del paladar del español medio.

Esta opinión es compartida también por Alberto Jáuregui, responsable del tostador Mountain Coffee, quien afirma que "los blend que debemos buscar son los que consiguen potenciar los atributos de varios orígenes que juntos pueden conseguir completar un sabor más complejo".

FUERA DE LOS GRANDES NÚCLEOS

Por supuesto, en los supuestos de éxito comentados anteriormente estaríamos hablando de la capital de España (con más de 3 millones de habitantes) y de la almendra del centro, que no solo es un núcleo de población a considerar, sino también a nivel turístico.

De hecho, junto a Madrid, Barcelona se posiciona como capital del barismo de España con una suma de más de 30 cafeterías de especialidad, según la cuenta del referente en redes sociales Barismo Barcelona. Por su parte, Top Café -el mapa barista de Madrid- ya ha contado más de 20 cafeterías de este tipo en la ciudad.

¿Pero qué pasa según nos vamos alejando de estos núcleos? Para empezar, según nos alejamos de las grandes urbes, la frontera entre "cafeterías gourmet" y "cafeterías de especialidad" se empieza a desdibujar.

En el caso de ciudades como Málaga o Sevilla, reconocidas por su fuerte turismo, predomina el concepto "artesanal" o de "repostería" a la hora de identificar cafeterías con cafés especiales, siendo coffee shops más bien especializados en la elaboración de crêpes, gofres, pasteles o distintos alimentos gourmet ideales para desayuno, brunch o merienda. ¿Podría ser una oferta combinada la clave del éxito para los cafés especiales?

Desde luego, no pasa a nadie inadvertido

SUZOHAPP

Su socio global en Vending



SCAN COIN



CashComplete™



suzohapp.com



currenza



Comestero



MAQUINARIA

“Sería interesante introducir mejoras en las máquinas, por ejemplo, en cuanto a molienda ya que el café tiene un proceso de oxidación muy rápido una vez molido”

MODELOS DE NEGOCIO

Cada establecimiento de hostelería debe definir bien su target y, en función de este, definir un producto que sirva para retener clientes. Las fórmulas híbridas basadas en buen café y repostería se han demostrado como las más exitosas para llegar al gran público

que las cafeterías de moda rara vez se dedican única y exclusivamente a trabajar con cafés especiales. Es posible encontrar cafeterías de enorme afluencia fuera de Madrid y Barcelona donde el producto central es el café, como Bertani Café, una de las primeras cafeterías de especialidad de España y que nació en Málaga capital, aunque este tipo de casos son excepcionales.

Por lo general, la proliferación de establecimientos con cafés especiales se basa en copiar estrategias de éxito inspiradas en el resto de productos complementarios al café y lo que es más, los cóctails y combinados de café (con chocolate, nata, nutella y otro tipo de endulzantes).

¿Y QUÉ HAY DEL VENDING?

En el caso del vending, Antonio Lamora, desde la SCAE, sugiere la posibilidad empezar a estudiar hasta qué punto sería viable: “Sería necesario realizar un proyecto y estudiar el caso. Pero si la calidad del producto es buena se mejora, es una buena idea”.

En cualquier caso, Lamora da a entender que implantar un café de especialidad requiere también mayores esfuerzos por parte del operador a nivel de comunicación con sus clientes para recordarles que el producto, por ser café de especialidad, es estacional y habrá siempre novedades. dependiendo de la temporada.

Delikia, de hecho, es uno de los pocos operadores europeos que ya han planteado introducir cafés especiales en sus expendedoras.

Aquí, nuevamente, nacen enormes discrepancias. Ineffable Coffee, uno de los tostadores de especialidad más importantes del sur de España, se mantiene bastante escéptico con respecto a la posibilidad de la expendedora de sacar el máximo partido al café de especialidad.

Sin embargo, Raúl Alonso, del Grupo Dromedario, afirma que es posible: “Con cada máquina de café con respecto a su forma de trabajar y sus opciones conseguirás un resultado u otro, ahora lo que está claro es que cuanto mejor sea el café que pongas en ella mejor será el resultado final”.

Al final, esto nos lleva a la conclusión de que posiblemente subir los estándares de calidad en la mayor parte del sector hostelero es una labor que se puede agilizar con la inclusión de productos estrella que se alejen un poco más del café de especialidad y que puedan resultar más llamativos para el público final.

INCORPORANDO UNA MAQUINARIA ADECUADA PARA HOSTELERÍA

El Instituto Español del Café refleja que los agentes de la industria del vending tendrán que mejorar no solamente la calidad de los blend utilizados, sino actualizar los equipos para que vayan en sintonía con la demanda del mercado: “Sería interesante introducir mejoras en las máquinas, por ejemplo en cuanto a la molienda; el café tiene un proceso de oxidación muy rápido una vez molido, por ello no hay nada mejor que el café recién molido, para saborear todos los matices de nuestra taza de café”. Por su parte, Simat llama la atención sobre aquellos equipos que permitan ofrecer al consumidor un producto más personalizable.

Otro punto clave es que si se quiere acceder a una generación que ha nacido con las nuevas tecnologías, deben actualizarse también los sistemas de pago disponibles en las expendedoras, pues solo así no se dejará escapar a un segmento del mercado que por su naturaleza es cashless.

Para el caso de la hostelería, nacerían las nuevas máquinas superautomáticas y semiautomáticas, con sistemas tecnológicos mucho más potentes que permitan obtener un producto de una calidad estándar independientemente de la persona que lo prepare.

Según han expresado desde el grupo Evoca, lo que se busca principalmente con este tipo de máquinas es la innovación tecnológica en cuestiones como la pantalla táctil, conectividad vía Internet y el poder recibir información



* De acuerdo con la información cedida por El Vending en Italia - Estudio sobre el mercado de la demanda (CONFIDA, 2015), una máquina anticuada desalienta la compra de productos.



¿Tener un parque de máquinas de vanguardia? La modularidad* es la solución.

¿EASY O TOUCH? Modular y siempre moderna: todas nuestras nuevas máquinas se pueden actualizar en cualquier momento para ofrecer las tecnologías de última generación. Por ejemplo, una máquina comprada con un teclado de membrana se puede actualizar con un teclado de pantalla táctil moderno con sólo un ajuste sencillo y rápido. **De este modo, nuestras máquinas duran más tiempo, estimulan continuamente a la compra a los clientes y reducen los costes operativos.** Problema resuelto.

de la máquina. Para el grupo empresarial al que pertenece Necta, es importante poder recibir directamente estadísticas o información en cuanto a averías, algo que permiten perfectamente sus máquinas, del mismo modo que permitiría al empresario realizar un cambio de precios, parámetros o incluso incorporar videos a la máquina de forma remota y desde la comodidad de la oficina.

Lógicamente, este tipo de máquinas tienen la enorme ventaja de que no van a perder calidad aun si la persona que la maneja no tiene experiencia, aunque también hay que tener en cuenta el inconveniente que supone el hecho de que el barista no pueda dar su toque personal a cada receta o de que no se pueda optimizar al máximo la extracción de cada café.

¿ES TAN IMPORTANTE QUE SEA ECOLÓGICO O DE COMERCIO JUSTO?

Sobre si es realmente necesario tener en cuenta el componente ético a la hora de llegar a los millennials, existen grandes discrepancias. Que provenga de comercio justo, de plantaciones sostenibles o que se trate de un producto ecológico son asuntos que realmente preocupan al consumidor, ¿pero de qué forma se traducen en ventas?

Dentro de esta línea, es posible encontrar la experiencia de Cafés Candelas donde hay una fuerte apuesta por el café ecológico y que ha sido producido siendo respetuoso con el medio ambiente: "Estas variedades no solo ofrecen calidad, sino también compromiso, sostenibilidad, valores apreciados por el consumidor actual". Por su parte, Costa Coffee asegura que esta generación también está más concienciada: "De hecho, nuestra compañía se provee al 100% de granos de café producidos ética y sosteniblemente, como certifica Rainforest Alliance".

Y aunque la Responsabilidad Social Corporativa es importante para cualquier empresa, aún cabría cuestionar si debe ser una prioridad. Así, desde el Fórum del Café y la SCAE se mantienen algo más escépticos. Antonio Gros opina que se trata de una "moda" y que dependiendo del canal no tiene por qué afectar a las ventas; mientras que Miguel Lamora advierte de que el que sea un café ético necesariamente "no significa que sean cafés de buena calidad".

Esta opinión, al mismo tiempo, viene siendo refrendada por ciertas cafeterías de especialidad como Santa Canela, que se mantienen muy críticos con respecto a lo que se comercializa como café ecológico y de hecho dudan de su calidad frente a los cafés de especialidad.



CUESTIÓN DE DINERO

Hasta ahora, todo apunta a que el consumidor estaría dispuesto a pagar un precio superior siempre y cuando el producto que recibe sea también de mayor calidad, aunque de momento no hay experiencias que lo avalen con rotundidad en el caso de España

BATALLA DE PRECIOS O UNA GUERRA POR LA MEJOR CALIDAD

Ya se sabe que el consumidor español se deja seducir muy fácilmente por un precio económico, ¿pero si y empezamos a introducir otras variables para mejorar la calidad?

Un café de especialidad, de calidad, que sea customizable, que admita distintos formatos... Con toda esta batería de propuestas sobre la mesa, es absurdo plantearse competir únicamente en precios.

Pero como nada es tan sencillo como parece, conviene recordar que hablar de un café de mayor calidad es normalmente hablar de un precio más alto. "Los estudios dicen que el consumidor está dispuesto a pagar un poco más si considera que le merece la pena, y en el caso de café, los diferenciales por taza son muy pequeños", afirma Pelayo Collantes desde

Cafento, "de todas formas, si la cultura del café avanza y la calidad en general se va mejorando, los precios también se irán ajustando como sucede siempre en estos casos, por lo que dentro de unos años el café será de media de una mejor calidad, sin que necesariamente los precios tengan que subir excesivamente", concluye.

A este respecto, la firma Illy ya ha hecho pruebas en varias ocasiones para conocer si con una calidad superior el consumidor estaría dispuesto a pagar más dinero, dando un resultado positivo. Mientras que un estudio de UCC Coffee UK & Ireland, arrojaba resultados en la misma línea donde más de la mitad de los trabajadores renunciaban al café del trabajo por ser de mala calidad, aunque volverían a tomarlo pagando por un precio superior si esto cambiase.

Como puede comprobarse, la oferta en este sector está evolucionando y esto obligará a todos a ir avanzando y ofreciendo cafés de mayor calidad. Pero el Director de Marketing de Cafento sigue profundizando en esta idea: "El vending no es diferente a otros sectores. El problema es que históricamente en vending el café estaba muy ajustado en precio y eso llevaba a una reducción de la calidad".

Con estos datos, es difícil realizar una proyección, aunque posiblemente ha llegado el momento de plantear si los operadores que no apuesten por la calidad y la diferenciación acabarán perdiendo cuota de mercado en beneficio de otros operadores que sí crean decididamente en esta vía.

FINAL DEL CAMPEONATO NACIONAL DE BARISTAS FÓRUM CAFÉ

"El *latte art* es lo que me introdujo en el *café de especialidad*"

Poco más de un año es la trayectoria de Diego de Leiva en el mundo del café de especialidad, un camino que comenzó a recorrer casi de forma fortuita y que ha servido para relanzar su carrera hacia lo que sin duda ahora es su pasión.

De hecho, de Leiva acudirá al campeonato del Fórum del Café que se celebra en Alimentaria-Hostelco como representante de Andalucía. El objetivo: postularse como campeón y demostrar su talento en el latte art, un talento que lleva desarrollando a lo largo de todo este tiempo y que sin duda ha servido para marcar un antes y un después en su visión del mundo del café.

"El latte art es lo que más me llamó la atención cuando empecé a profesionalizarme con el café. Fue la puerta de entrada hacia el mundo del café de especialidad", detalla el barista al narrar sus inicios.

Así, Diego incide en la importancia del latte art como una forma no solo de llamar la atención y mejorar la presentación de la bebida, sino como una vía fundamental para introducir a los consumidores en una forma de tomar café distinta.

Sin embargo, las preferencias de Diego siguen estando en el café "solo", una costumbre que puede llegar a convertirse en deporte de riesgo y más en el sur de España: "Cada vez que voy a una cafetería me gusta pedir el café solo. Sobre todo quiero saber cómo lo hacen los demás, me fijo mucho en la extracción, los errores que cometen o lo que hacen mal...".

Dentro de esta línea, De Leiva también se ha manifestado como un profesional del sector al que le gusta probar con distintas extracciones del café para intentar identificar las distintas notas del sabor, una habilidad que posiblemente también haya ayudado a la elección del café con el que irá a competir al Fórum del Café: "Finalmente nos decidimos por el café de Especialidad Papua de Guinea, un café que tostará Támara con motivo de esta ocasión".

TRASLADANDO EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD A LA REALIDAD

El café de especialidad tiene una caracterís-



tica única y singular: quien lo prueba y entienda de la complejidad que hay detrás, se enamora. ¿Pero por qué tiene tantas barreras en España?

Sin ir más lejos, la cafetería de la que Diego es encargado (Azúcar) comenzó ese proceso de reconversión hacia una cafetería de especialidad: instalaron varias tolvas y varios molinos, encargaron a Támara distintos orígenes de especialidad e incluso instalaron varios métodos de preparación como pueden ser la V60 o el sifón...

Por desgracia, todo este esfuerzo ha quedado en nada y actualmente ya ha retirado el arsenal de especialidad que había preparado. ¿Las razones? Sencillamente empezar con una cafetería de especialidad en un pueblo que apenas supera los 21.000 habitantes, como puede ser Torre del Mar, no es del todo viable, ni siquiera aún cuando tiene una gran afluencia

de turismo: "¿Sabes quién se tomaba al final los cafés de especialidad? ¡Me los tomaba yo!", ironiza De Leiva.

Para encontrar una respuesta a esta incógnita, el barista se remite a la experiencia de usuario que existe: "Cuando empiezas en el mundo del café, tú vas probando y vas probando... Algunas cafeterías te gustan más y otras te gustan menos dependiendo del café. ¿Pero por qué? Formularse esa pregunta a uno mismo es fundamental para empezar a entender el café de especialidad, y, por desgracia, la mayor parte de las preguntas no hacen esta reflexión".

Actualmente ya no hay cafés de origen único en Azúcar, aunque lo que sí hay es un blend orgánico de alta gama que ya ha hecho de esta cafetería la mejor de toda la comarca... al mismo tiempo que sigue manteniendo satisfecho al consumidor más clásico.



¿Especializarse o no en el café para llevar?

Seguimos mirando a países como Japón y Estados Unidos para ver cómo crece un modelo de negocio como el 'coffee to go' que ya triunfa en media Europa pero que en España se sigue resistiendo por una cuestión algo más que cultural.

No hay tradición o mejor dicho, lo tradicional o la costumbre nos lleva a las cafeterías especializadas y los bares a pasar un rato en compañía o a tomar una bebida rápida de camino a donde sea que vayamos. No concebimos esa misma acción pero tomándola en el coche, mientras andamos o cuando nos desplazamos en metro.

Se resiste en el vending como hemos podido comprobar con los principales operadores que poseen expendedoras en zonas ideales para fomentar ese mundo del café para llevar y vemos cómo se desarrolla gracias a empresas que vienen de fuera con otras ideas y, sobre todo, con otros productos capaces de seducir a ese público que sí está más familiarizado con el 'take away' y que muchos identifican con esa generación "cajón desastre" que sirve para todo como los millenials.

El 'coffee to go' es parte de la oferta de

grandes cadenas y coffee shops, una opción en prácticamente cualquier cafetería de nuestro país aunque no se recoja en la carta, pero no es una estampa habitual ni común en otro tipo de negocios, más cercano al modelo nórdico donde este tipo de café para llevar se puede encontrar en panaderías, tiendas de conveniencia, gasolineras y pequeños espacios multiservicio.

"Nuestros hábitos de consumo son diferentes a los países anglosajones y lo que queremos pagar también. En las grandes ciudades también son diferentes del resto de comunidades", explica Salvador Sans, miembro de la actual Junta Directiva del Forum del Café.

Hay que desterrar de una vez esa idea de que el 'coffee to go' es un simple trámite en el que se consume de cualquier manera y en el que vale cualquier producto. Falso. Las exigencias son otras, al igual que los matices de esos nuevos consumidores o los antiguos que quieren otras experiencias y que no necesitan sentarse en una terraza para disfrutar de una de las bebidas más consumidas en el mundo.

A lo largo de los años se han buscado formas de crear la misma experiencia que se ofrece

COFFEE SHOPS

Vemos cómo se desarrolla gracias a empresas que vienen de fuera con otras ideas y, sobre todo, con otros productos capaces de seducir a ese público que sí está más familiarizado con el 'take away'

MOMENTOS DE CONSUMO

Hay que desterrar de una vez esa idea de que el 'coffee to go' es un simple trámite en el que se consume de cualquier manera y en el que vale cualquier producto.

ce en un 'coffee shop' para los clientes en movimiento. Realmente lo importante es que sea cómodo para beber. La característica más simple es que su forma sea óptima para evitar derrames

De todos modos, tenemos que ser conscientes de que en nuestro país, según la consultora NPD Group, solo un 3% de los servicios se preparan para llevar, un porcentaje mínimo si lo comparamos con el 35% de Corea o el 48% de Japón.



Los estilos de vida marcan de cierta manera la cultura del café para llevar y también la presencia de cadenas de 'coffee shops', algo más reciente en nuestro país. En este sentido, la llegada de enseñas como Costa Coffee y Starbucks al mercado español en 2001 han contribuido a introducir este hábito como una faceta más de su propuesta de valor. Una cultura que aún tiene mucho recorrido pero que se consolida cada vez más como nos explican desde ambas compañías que encabezan este tipo de consumo en hostelería.

En principio, no por ser para llevar el café debería ser distinto a aquel que se le sirve en la mesa al cliente. Es necesario que el cliente de café 'take away' pueda acceder una carta completa, con una gran variedad de productos y combinaciones de café, como primera norma.

Además, se necesitan otros elementos de fidelización y engancho para este cliente, de ahí surge la necesidad de un packaging especial e incluso de alternativas reutilizables.

ATRAER NUEVOS CLIENTES Y DAR UN SERVICIO MÁS COMPLETO

Dar la posibilidad a los consumidores de llevarse su bebida es un servicio complementario que permite captar nuevos clientes sin tener que realizar una inversión extraordinaria en nada más que tener vasos y tapas para la bebida.

Habilitar el autoservicio es otra cuestión en la que solo están entrando otro tipo de negocios como pueden ser las tiendas de conve-

nencia o las panaderías, impulsadas por nuevos emprendedores en las grandes ciudades.

La entrada de nuevos consumidores es quizás el principal beneficio, consumidores que además tienen ciertas características como horarios poco flexibles y ritmo acelerado en sus actividades cotidianas. Pero además necesitan que sus cafés sean más grandes y puedan cerrarse con una tapa para consumirlos donde quieran.

Otra idea a tener en cuenta es la competencia con otros canales de consumo. Si en la hostelería han sabido adaptarse, los nuevos negocios que surgen en torno al café ya prevén esta forma de consumo y la incorporan a su oferta.

El posicionamiento de la marca también es clave. Hablamos de un café que requiere un packaging especial, cómodo y llamativo que se puede utilizar para innovación, diseño, calidad y originalidad, como valores asociados a tu marca. Esto es algo que ha trabajado muy bien Starbucks, fácilmente identificable en la calle por su logo.

El lado que más puede perder es el de la experiencia del cliente que tanto se está trabajando en los espacios especializados, no solo ofreciendo un producto de calidad superior, sino también contando con profesionales baristas y diseñando unos ambientes específicos para dar al cliente todo lo que pueda necesitar (ya sea conexión wifi, lectura, espacios para el trabajo, o cualquier otro servicio por el estilo que cree valor añadido).

PEQUEÑA INVERSIÓN

Dar la posibilidad a los consumidores de llevarse su bebida es un servicio complementario que permite captar nuevos clientes sin tener que realizar una inversión extraordinaria en nada más que tener vasos y tapas para la bebida.

Maquinaria

Quality Espresso

En la pasada edición de Host, celebrada en Italia, pudimos ver muchos ejemplos de cómo está evolucionando la maquinaria para hacer más sencillo este servicio a los establecimientos hosteleros. Es el caso de la versión 'Take Away' de la máquina de café Visacrem Vetro de Quality Espresso. Es una máquina de café con las prestaciones de un equipo profesional destinado a la elaboración de bebidas con base espresso. El equipo dispone de pulsadores retroiluminados y botoneras capacitivas que, junto con la zona de trabajo iluminada, garantizan al barista facilidad de uso y limpieza.

Se fabrica en Barcelona y se comercializa en 2 o 3 grupos. Dispone del sistema de accionamiento "Easy Latte", patentado por Quality Espresso, en las dos lanzas de vapor y el dispensador de agua. Incorpora un vidrio templado creado con la tecnología SCHOTT que otorga una larga vida al producto por su resistencia a las altas temperaturas y los golpes. Además, facilita su limpieza y le brinda un look distintivo.



En el coffee to go esta experiencia se diluye, pero en lograr que siga existiendo reside parte del éxito. “Son dos tipos de consumo y por tanto cada una con sus características y ventajas. La experiencia del lugar donde se prepara y toma ese café es importante y con el café on the go se pierde. Pero también es cierto que el “on the go” marca una línea actual de dinamismo y juventud”, indica convencido Salvador Sans.

Lo mismo remarcan los responsables de Starbucks: “Son dos experiencias complementarias. En la tienda puedes disfrutar de lo que nosotros llamamos el “third place”, un lugar entre tu casa y el trabajo del que también te sientes parte y donde el papel de los baristas es también fundamental. Con Starbucks on the go o propuestas como las cápsulas individuales de café, elaboradas con el mismo café 100% arábica de origen ético que se sirve en las tiendas, amplían aún más la posibilidad de disfrutar de nuestros productos donde quieras”.

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Con equipos cada vez más dinámicos, cafeteras capaces de ofrecer el mejor café en un tiempo mínimo, máquinas de sobremesa que ocupan poco espacio y cuyo mantenimiento es sencillo y no requiere la atención especializada de ningún profesional, las posibilidades se multiplican para la hostelería y también para otros negocios asociados.

En este sentido, las panaderías llevan tiempo experimentando la producción e introdu-

ciendo en sus negocios nuevas fórmulas que permitan rentabilizar los espacios y ofrecer nuevos servicios a los consumidores. Más allá de la competencia que ha supuesto en determinados lugares a la hostelería tradicional, empiezan a convivir con cierta soltura.

“La industria lleva décadas diversificando la producción. En algunos casos con productos que triunfan, en otros reinventándose de continuo para no llevar al consumidor a la monotonía, algo que hay que tener presente considerando que el pan es un producto de consumo diario”, manifiesta Felipe Ruano, presidente de Asemac, la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería.

“Nuestra experiencia es que los pequeños comercios que atienden a los consumidores con mesas y venden panadería, bollería y pastelería en el local, venden productos elaborados fuera. Algo que viene siendo así desde los últimos 15 años”, añade.

Aun así, observamos que no es una tendencia muy acusada, aunque “quizás esté empezando a implantarse por algunos clientes extranjeros que han importado con mayor o menor éxito el modelo de negocio de sus países de origen”.

Desde Asemac no tiene claro si es un modelo de negocio que vaya a seguir proliferando de aquí a unos años, pero si se toman como referencia otros países europeos “podríamos pensar que sí”. Pero, de momento, “no queremos jugar a adivinar sin cifras concretas sobre la mesa”.



POSICIONAMIENTO

Hablamos de un café que requiere un packaging especial, cómodo y llamativo que se puede utilizar para innovación, diseño, calidad y originalidad, como valores asociados a tu marca

COMPETENCIA

“Quizás esté empezando a implantarse por algunos clientes extranjeros que han importado con mayor o menor éxito el modelo de negocio de sus países de origen”

“En todo negocio el cliente es quién manda, por lo que si este modelo surge como respuesta a una petición del cliente, entonces será positivo... Si bien es cierto que nosotros seguimos viendo que en España la mesa es para estar sentado. A la hora del café, la gente se toma su tiempo de descanso y charlar con los amigos, fumarse un cigarro etc. No es muy habitual lo de agarrar el café y salir corriendo”, afirma.

COMBATIENDO LOS RESIDUOS DE LOS VASOS DESECHABLES

La guerra al plástico de un solo uso se ha extendido entre los diferentes sectores alcanzando ya a la hostelería. No es de los canales más perjudicados, al menos en lo que a cafeterías se refiere, pero cuando hablamos de cualquier opción ‘take away’, la polémica surge ante los desechos que se generan.

Lo hemos visto muy recientemente en el caso del vending y hemos recuperado el debate tras las nuevas regulaciones que se abren paso en nuestro país y que pretenden eliminar los vasos y platos de plástico de un solo uso.

“Decir adiós al plástico quizás sea una expresión demasiado contundente, pero es

evidente que el público está demostrando una clara tendencia hacia materiales más sostenibles, como papel, cartón, caña de azúcar, madera, etc. En nuestro país, se adelantan Baleares y Canarias a la iniciativa de otros países como Francia y Malta, y han empezado a tomar medidas para sustituir los artículos de un solo uso de plástico como las pajitas de bebida, cubiertos, platos, vasos... por artículos de materiales compostables”, así nos lo afirma Alfons Durany de García de Pou, empresa fabricante y distribuidora de menaje para la hostelería.

El papel y cartón no son en absoluto opciones costosas, por sí mismos ofrecen muchas posibilidades que van desde la pura celulosa hasta reciclados. Otras alternativas estarían en la caña de azúcar, hoja de palma, madera, etc., en una línea muy aceptable de costes.

Los vasos del ‘take away’ para el café tiene mucho que decir ya que no solo deben responder a las nuevas exigencias medioambientales sino que son los principales embajadores de los establecimientos.

Los principales fabricantes de este tipo de menaje para la hostelería son muy conscientes de ello y desarrollan vasos con distintos tamaños para atender las diferentes necesidades

del consumo en marcha, pero también para mostrar una imagen de los locales particular, algo esencial en la cultura actual del café.

Nos movemos en un entorno en el que la imagen tiene cada vez más importancia. El público identifica artículos, ideas, sabores, empresas siempre asociados a una imagen o logo. De ahí que la demanda de personalizaciones se haya incrementado considerablemente.

“Con la personalización de productos de hostelería se impulsa la marca de negocio. Una imagen corporativa cuidada es concebida por el cliente como una garantía de un buen servicio”, afirman desde García de Pou.

“Siempre tenemos en cuenta al consumidor en el diseño y fabricación de nuestros envases. Estamos atentos a la naturaleza de los productos que serán contenidos por el mismo y la mejor forma de realizarlos y hacerlos llegar al cliente final. Sin ánimo de enfatizar, un envase adecuado casi forma parte del sabor del producto que contiene”, añade.

El envase es un elemento muy importante para ganar la batalla a otros productos y entender el comportamiento del consumidor nos permite que éste se adapte mejor a sus necesidades.

Qualery

DESPERTAR TU PASIÓN ES LA NUESTRA

www.qualery.es

Nueva identidad. Más productos. Descubre todo un mundo de aromas, sabores y sensaciones.

QUALERY COFFEE QUALERY MILK QUALERY COCOA QUALERY BLENDS

Síguenos en

El vending, motor de crecimiento del **café Fairtrade**: 10 puntos clave para entender el **comercio justo**



El café certificado Fairtrade da respuesta a las necesidades éticas del consumidor del siglo XXI. Sus palancas de decisión de compra no sólo responden a criterios de racionalidad económica sino a cubrir sus necesidades éticas.

El consumidor del siglo XXI tiene cada vez más en cuenta el origen de los productos que consume y a las empresas responsables.

El Café con el sello Fairtrade significa que el 100% de su composición es certificado Comercio Justo Fairtrade.

LAS EMPRESAS

Las empresas clientes de los operadores de vending han incluido en sus estrategias de responsabilidad y sostenibilidad social y medioambiental el Comercio Justo y la certificación Fairtrade como su socio para ayudar al cumplimiento de sus criterios de sostenibilidad.

LAS COMPRA PÚBLICA

La incorporación del Comercio Justo en la Compra Pública desde hace ya algún tiempo y cada vez con mayor frecuencia se están aprobando instrucciones sobre la incorporación de cláusulas éticas de Comercio Justo en contratos, concesiones y autorizaciones organismos y entidades del sector público.

Desde Fairtrade y los principios del Comer-



cio Justo podemos ayudarte a cumplir las cláusulas de Compra Pública Ética complementando tu oferta comercial con criterios sociales, laborales, ambientales y éticos.

A continuación exponemos diez preguntas y respuestas clave para comprender la importancia del comercio justo en el sector del café:

1. ¿El Café Fairtrade tiene trazabilidad en toda la cadena de suministro desde el productor?

Fairtrade garantiza total trazabilidad en toda la cadena de suministro desde el registro de la cooperativa productora hasta el servicio

en máquinas vending.

2. Cuando el café es Certificado Fairtrade, ¿qué es lo que se comprueba?

Los productores de Café, llamados en Fairtrade pequeñas organizaciones de productores son auditados aproximadamente 100 requerimientos básicos que incluyen:

Producción: incluye materias sobre las prácticas de cultivo: terreno, agua, gestión de residuos, pesticidas, químicos peligrosos entre otros temas.

- Comercio: incluye trazabilidad y contratos.
- Desarrollo de negocio: Esta área enfatiza el enfoque Fairtrade para empoderar y potenciar el desarrollo, y está ligado al uso de la prima Fairtrade.

Nuestro sistema de garantía, mediante auditorías de toda la cadena de que los estándares económicos, sociales y medioambientales son cumplidos y los productores perciben el precio mínimo y la prima Fairtrade.

3. ¿En qué amplitud el estándar Fairtrade cubre problemas medioambientales?

Las problemáticas medioambientales son ampliamente cubiertas por los estándares Fairtrade.

- Conservación del suelo: áreas de riesgo de la erosión

- Gestión del agua: el desperdicio de agua en las áreas de producción es tratado para mitigar el negativo impacto en la calidad de las aguas, la fertilidad de los suelos y la erosión.

- Gestión de plagas: formación a los miembros de las cooperativas para prevenir las enfermedades y plagas.

- Gestión de residuos: las zonas de producción deben mantenerse libres de residuos peligrosos.

- Organismos genéticamente modificados: las organizaciones de productores no pueden utilizar semillas genéticamente modificadas.

- Biodiversidad: los productores tienen que llevar a cabo actividades que protejan y mejoren la biodiversidad.

- Energía y emisiones de gases invernadero-



ros: las organizaciones de productores deben monitorear su consumo energético, usar la energía de forma más eficiente y reemplazar sus fuentes de energía hacia energías renovables.

4. ¿Por qué el Café Fairtrade tiene el reconocimiento más amplio como líder de las certificaciones éticas?

Fairtrade es internacionalmente reconocida como el sistema más riguroso y completo conjunto de estándares de certificación.

- En Café, Fairtrade aplica el pago de al menos el precio mínimo a las organizaciones productoras (o el precio de mercado si este es mayor). Lo que cubre al menos el coste de una producción sostenible. Además, el precio de negociación ha sido identificado clave por la mayoría del sector cafetero como el motivo principal de una operativa en pérdidas.

- En café, Fairtrade garantiza además el pago de la prima Fairtrade. Este soporte es la herramienta para invertir en sostenibilidad del sector a largo plazo.

Institucionalmente: desde una perspectiva global de gestión el Sistema Fairtrade:

Fairtrade no es sólo una Sistema de Certificación, es un movimiento de la sociedad civil. Los productores son co-propietarios del Sistema Fairtrade junto con las Organizaciones Nacionales Fairtrade que representan a la sociedad civil local en los mercados de consu-

mo.

5 ¿Cuál es la procedencia del Café certificado Fairtrade?

El Café Fairtrade es producido en más de 30 países. Siendo la Certificación más amplia por orígenes de procedencia y tipologías de café

6. ¿Son medibles los beneficios y los impactos para las comunidades de los productores que trabajan con Fairtrade?

De acuerdo a numerosos estudios independientes sobre impacto y beneficios incluyen:

- Fairtrade ofrece mayores ingresos y mayor seguridad a los pequeños productores y sus organizaciones. Protege a los productores de las fluctuaciones en el precio y reduce la vulnerabilidad a la pobreza garantizando un soporte a largo plazo para invertir en mejoras productivas y en sus organizaciones.

- Productores Fairtrade reciben más servicios y formación que productores no-Fairtrade.

7. Gestión de Químicos. ¿Cómo es la práctica y la garantía que el Café Fairtrade no permite la utilización de pesticidas calificados como "peligroso o prohibido"?

Es importante conocer que más del 40 % de la producción certificada Fairtrade es también orgánica.

En la gestión de pesticidas, progresivamen-

te en las organizaciones de productores están recibiendo formación para la utilización de otras técnicas sobre el control de las plagas y enfermedades.

8. Mano de obra infantil - ¿Cómo trabaja Fairtrade para prevenir el trabajo de la mano de obra infantil?

Fairtrade conduce auditorías no anunciadas y visitas en zonas de alto riesgo de utilización de mano de obra infantil. La certificación y la alta calidad de sus auditorías es la mejor herramienta para prevenir ningún riesgo en materia de cumplimiento de los derechos humanos.

El riesgo del trabajo infantil no puede ser solo erradicado a través del monitoreo y las auditorías. El principal motivo del trabajo infantil es causado por la pobreza, por insuficiencia de ingresos de los agricultores. Si los padres no pueden garantizar unos ingresos suficientes con su trabajo, ellos pueden sentirse forzados a emplear a sus hijos. La respuesta principal para asegurar unos ingresos adecuados y suficientes a los pequeños productores es que puedan vender sus productos en términos Fairtrade, siendo capaces de beneficiarse de las ventajas económicas que proporciona el precio mínimo Fairtrade y la prima Fairtrade.

9. ¿Cómo está Fairtrade apoyando a mejorar el medio de vida de los agricultores y el nivel de vida de sus empleados?

Es apoyado a través de los precios y la prima Fairtrade y con colaboraciones complementarias extras realizadas por Fairtrade, y a través de programas de desarrollo financiados por empresas privadas y gobiernos en colaboración con Fairtrade.

Y con herramientas implementadas por Fairtrade en áreas de no-discriminación y participación democrática de las organizaciones productoras.

10. ¿Cómo Fairtrade puede ayudarte en tu estrategia de Marketing y Comunicación?

Fairtrade es una organización internacional de amplia experiencia que opera en más de 25 oficinas por todo el mundo. Desde Fairtrade Ibérica nos ponemos a tu disposición para desarrollar los materiales comerciales (dosieres comerciales, materiales para la comunicación en las máquinas, difusión en redes sociales), y darte el mejor apoyo en el lanzamiento de tus nuevos productos.

Para cualquier consulta, contacta con Fairtrade Ibérica www.fairtradeiberica.com

La nueva **generación** de máquinas para el servicio de **hostelería**



Eficiencia y diseño

De las más de cuatrocientas empresas que exponen este año en Hostelco y aprovechando el espacio que el café tiene dedicado con un área específica, los fabricantes de máquinas han apurado las fechas para presentar en esta feria las grandes novedades que van a marcar tendencia a lo largo de este año. Algunas de las máquinas ya se han presentado en el mercado internacional pero será en Hostelco donde se den a conocer para España



Vamos a ver mucha tecnología externa al propio proceso de molido o calentamiento del agua y también equipos preocupados por la sostenibilidad de esta industria que por ahora se está librando de las nuevas legislaciones europeas en torno a la ecoeficiencia. Trabajan adelantándose a estas nuevas exigencias que llegarán como ya ha ocurrido para otras industrias y lo hacen con prestaciones más eficientes y todo ello sin renunciar al diseño de vanguardia que tan importante es para dar personalidad propia al local.

Como resaltan desde la organización de la muestra, "las nuevas máquinas de café se caracterizan, sobre todo, por la rapidez y flexibilidad con la que pueden variar sus parámetros para ofrecer distintos tipos de café, adaptados a cada cliente. En definitiva, favorecen la personalización". Máquinas que pueden operar al mismo tiempo con diferentes temperaturas y dosis, que destacan por su capacidad de producción, ergonomía y facilidad de uso, que están conectadas, que lucen espectaculares

diseños... y que llegan con nuevos materiales, consumen menos energía y son interactivas.

EL ACERO INOXIDABLE DE ASCASO

Entre las empresas fabricantes de maquinaria está Ascaso que en esta edición pone el acento en su modelo Big Dream una máquina cuyo principal atractivo lo encontramos en su interior. La firma barcelonesa presume de innovar en materiales sustituyendo el corazón de la máquina a base de acero inoxidable para ofrecer una calidad y prestaciones excepcionales.

"Desde nuestra fábrica en Barcelona, hemos promovido un cambio: un siglo después hemos fabricado la primera máquina de café que elimina los materiales tradicionales del siglo pasado, sustituyéndolos 100% por acero inoxidable", destacan. Y es que todos sus componentes son en acero inoxidable, sustituyendo el cobre y latón de la máquina tradicional.

Es un material duradero, anti-cal, saludable (no hay migración de metales pesados en la infusión), con una excelente estabilidad térmica,

y que logra un ahorro energético del 40% respecto a una máquina convencional. Además incorpora tecnología multi-caldera (on/off por grupo) y grupos saturados, caldera de vapor independiente, funda térmica en calderas, precalentamiento dinámico en los grupos de café, dos opciones de pre-infusión, selecciones para el agua caliente y total control de la temperatura del agua.

EQUILIBRIO TÉRMICO

Los modelos Opera y Café Racer centran el interés en el stand de Cultura del Café, distribuidora de la italiana Sanremo. Diseñados para el mercado de café de especialidad, ambos modelos, que lucen una espectacular estética inspirada en las motocicletas, están contruidos en acero inox AISI 316 L. Ofrecen, entre otros avances técnicos, el sistema de equilibrio térmico Tempcontrol, que permite configurar por separado la temperatura del agua para el suministro, y la temperatura de cada grupo de acuerdo con el blend o el café utilizado.

UN CAFÉ MÁS ECOLÓGICO

En la misma línea que Ascaso, la barcelonesa Iberital trata de romper con la tradición que ha marcado el desarrollo de las máquinas de café a lo largo de los últimos cien años. La empresa, gracias a un proyecto de financiación de la UE (Ecobrew 2) diseñó el modelo Visión que se presentó en Host el pasado octubre.

El sistema tiene circuitos de agua independientes para controlar la temperatura y la cantidad de agua utilizada, se conecta a Internet y, lo que es más importante, conserva la energía. Incorpora innovadores avances tecnológicos que, optimizando al máximo el proceso de erogación del café, minimizan su huella de CO2 y reducen hasta en un 50% el consumo de energía necesaria para su funcionamiento.

Su sistema multicaldera permite programar con precisión la temperatura, presión y cantidad del agua necesarias para los servicios de café y té. Además, incorpora un nuevo sistema de calentamiento rápido y gestión inteligente del consumo. Asimismo, gracias a su instalación de circuitos hidráulicos independientes, Visión es la primera máquina que obtiene el agua para infusiones directamente de la red de abastecimiento, en lugar de la caldera de servicio.

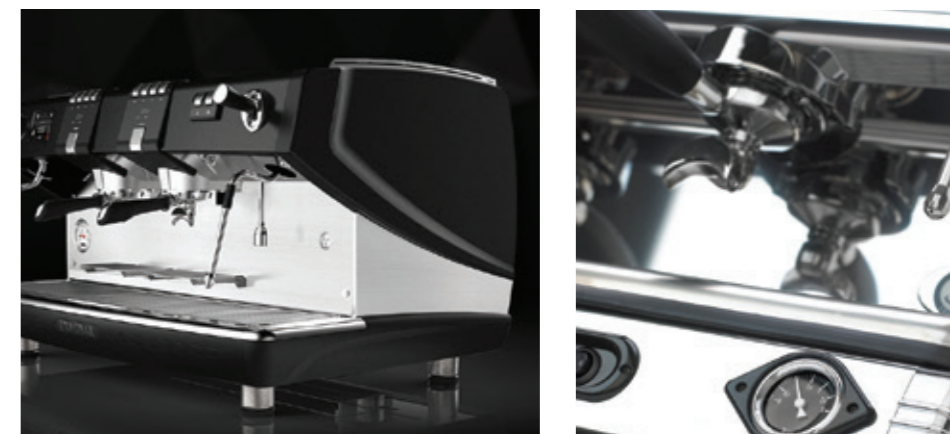
RENOVACIÓN DEL MODELO DIAMANT

New Diamant es el resultado de la renovación de la máquina espresso Expobar de Crem International. Con cuerpo de aluminio y un diseño de líneas limpias y más ergonómico, el sistema hidráulico ha sido reforzado y garantiza una temperatura constante de extracción para un café perfecto en taza. Pero lo que realmente hace sobresaliente a New Diamant es el Crem Tech TM e-System, una innovadora plataforma electrónica que controla todas las funciones de la máquina a través de diferentes pantallas táctiles.

También cuenta con una solución de vapor automática, con sonda de temperatura integrada y un revestimiento especial en las lanzas de vapor que reduce la temperatura y facilita la limpieza. Y por supuesto, New Diamant puede trabajar en "modo barista", permitiendo operar cada grupo de manera independiente.

S9 DE LA SPAZIALE

La S9 recoge la tradición de la Spaziale y resume todo lo necesario para elaborar el mejor café espresso como es la potencia de calentamiento y el control preciso de la temperatura, resistencia y calidad de sus materiales, todo ello integrado en una impactante carrocería con ese toque italiano que atrae las miradas



y viste los mejores establecimientos.

En los escenarios de mayor demanda, la S9 es capaz de cubrir las más altas necesidades de producción de espresso, agua caliente para infusiones y vapor para calentar leche y bebidas, sin perder la elegancia y el refinamiento que la caracterizan.

Además, la máquina presenta importantes innovaciones en gestión energética con la nueva función ECO y una caldera aislada que permiten un importante ahorro energético. Cuenta además con agua para infusiones temporizada de serie, y también incorpora opcionalmente el nuevo sistema de conectividad Caffé d'Autore.

Y EL CAFÉ DE AUTOR

Entre las marcas que distribuye Experience Coffee Cup está Astoria que con su nuevo modelo Storm ha dado un paso más en la conjunción de artesanía y tecnología aplicada al equipamiento en hostelería.

Storm es una máquina de competición que garantiza el control total del suministro manual del café de origen único y, al mismo tiempo, es adecuada para el barista que usa las curvas de

extracción ya almacenadas, capaces de valorizar el perfume y las notas aromáticas de forma constante.

Super Dry es el sistema innovador que mantiene el vapor seco y con una condensación inicial mínima, garantizada por un segundo calentador que elimina la posible formación de condensación. Con el nuevo sistema Super Dry, se garantiza el uso continuo del vapor sin reducción de las prestaciones, incluso utilizando dos lanzas al mismo tiempo.

AURELIA WAVE DE NUOVA SIMONELLI

Al margen de su diseño en forma de ola, la Smart Water Technology del modelo Aurelia Wave de Nuova Simonelli es su signo distintivo, ya que permite detectar de manera automática cualquier cambio en la calidad del agua, elemento esencial para la elaboración del café en toda su calidad.

En consonancia con las demás marcas, también potencia la sostenibilidad mediante el ahorro energético gracias a su tecnología Pulse Jet, patentada, que optimiza el flujo y la presión del agua. También posee un sistema



de limpieza automático y una presentación digital que se suman a la tecnología Easycream, que obtiene automáticamente una crema de leche densa y suave, y la posibilidad de que el barista pueda controlar si lo desea, a su gusto, la temperatura del agua caliente

LO MÁS CERCANO AL OCS

La alemana Cup & Cino presentará en el mercado español "todo en uno": máquina + café + servicio. Lo que caracteriza a esta firma es que factura al hostelero el café no por kilos, sino por porción consumida (en torno a 0,29 euros por servicio).

Cada máquina tiene integrado un contador que teleméricamente contabiliza y envía una factura por los consumos totales. De este modo, el hostelero logra estadísticas reales sobre sus productos más y menos consumidos (y puede actuar en consecuencia); no paga por el café que no consume, y paga sólo después de que el café se ha consumido.

La firma ofrece diferentes tipos de máquinas: Barista ONE, la primera en el mundo con portafiltros híbrido que integra una unidad de producción de espuma de leche, tanto fría como caliente, totalmente automática, con lo cualquier miembro de la plantilla puede crear bebidas de calidad sin ser profesional; Barista Startup, la hermana pequeña, más económica pero con similares prestaciones, para negocios de menor tamaño, y MilkSolo/MilkBar, dos soluciones individuales para producir automáticamente la espuma de leche que caracteriza a esta firma.

LA COMODIDAD DE LAS AUTOMÁTICAS

La versatilidad de Jura le permite estar exponiendo en Hostelco su línea de máquinas automáticas para hoteles y catering. La compa-

ña española presenta las innovaciones incorporadas en los modelos X6 y X8 que sustituyen a la emblemática Impressa Xs.

El modelo X6 ofrece productos de café y agua para infusiones y el modelo X8 ofrece además productos con leche y leche espumada, siempre siguiendo la filosofía de ofrecer la máxima calidad en taza trabajando con productos 100% frescos y naturales.

Ambos son perfectos para trabajar en auto-servicio (ofrecen diferentes niveles de bloqueo de menú, pantalla TFT, botonera ergonómica, sistema de cierre en depósitos de café y agua...) y destacan por su versatilidad: como equipamiento opcional ofrecen el kit de conexión a red de agua, evacuación de posos y extensión de tolva hasta 1 Kg. de café en grano.

IDEA RESTYLE DE SAECO

Ya están instaladas en el mercado las primeras máquinas de la gama Idea Restyle de Saeco. Con un nuevo diseño minimalista y contemporáneo, combina calidad y rendimiento con una imagen renovada, ideal para cualquier tipo de emplazamiento.

Idea Restyle cuenta con un enfoque modular, lo que permite unir diferentes máquinas en un solo espacio, aumentando la flexibilidad de uso y la facilidad de montaje, incluso en contextos muy exigentes.

Esto es posible gracias a los nuevos laterales, más planos y personalizables con hasta cuatro colores distintos y una opción en color madera, de modo que en el emplazamiento se pueda cambiar el aspecto de la máquina de acuerdo con el entorno.

Este atractivo modelo incorpora la innovadora tecnología de Saeco, caracterizada por su fácil uso, un acabado de primera calidad y la



atención puesta en los detalles. Asimismo, la máquina destaca por su nueva interfaz de usuario, especialmente atractiva y ergonómica, lo que convierte la preparación del café en un proceso sencillo, rápido y agradable.

El teclado retroiluminado y la pantalla gráfica a color de 3,5" permiten programar cualquier tipo de bebida únicamente tocando la imagen con el dedo, sin necesidad de presionar.

MÁQUINAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN

Rancilio: la alta gama en máquinas de café que revoluciona el mercado ibérico

Rancilio pisa con fuerza en su expansión por la Península Ibérica. De hecho, el referente en máquinas de café de alta gama ya ha hecho pública la unión de sus delegaciones para España y Portugal con el propósito de crear una dirección única: "El objetivo es unir ambas delegaciones y la dirección comercial como parte de un nuevo proyecto de Rancilio Iberia", expresa el Director Comercial de la compañía, Nuno Correia.

Esta trayectoria de la empresa, de carácter muy reciente, pretende dar un nuevo empuje a Rancilio para ganar presencia en el mercado español y, sobre todo, llegar a convertirse en líder de entre todos los fabricantes.

"España es un mercado muy atomizado, pero al mismo tiempo se trata de un mercado muy potente. De hecho, es uno de los países donde más máquinas de café se compran", detalla Correia al hablar de la expansión de Rancilio. "Ya tenemos clientes de la talla de Ikea y nuestra intención es seguir creciendo especialmente de la mano de aquellos actores que quieren ofrecer el mejor café al consumidor final".

Para explicar la "magia" de Rancilio a la hora de satisfacer a sus clientes, el Director Comercial no puede evitar referirse a la enorme calidad de las máquinas con las que trabajan: "Nuestras máquinas de café están hechas para durar. Tenemos modelos de superautomáticas como el Egro Byo o Egro Next que están preparadas para servir entre 1.000.000 y 2.000.000 de bebidas a lo largo de su vida útil".

De hecho, según confiesa Correia, clientes como Ikea ya habían probado anteriormente con otros fabricantes sin demasiado éxito: "Ikea se trata de una superficie con muy alta rotación en el café que tiene que soportar picos de consumo demasiado elevados. Tras probar nuestra gama alta, se dieron cuenta de que era exactamente lo que necesitaban para atender su demanda". En cifras, un modelo de alta gama de Egro puede llegar a preparar 200 espressos en una hora de forma ininterrumpi-



da, lo que equivale a más de 3 espressos por minuto.

Así, este tipo de superautomáticas, ideales para aeropuertos, hoteles o grandes superficies con intensos picos de actividad, parece que se convierte no solo en la opción más rentable de cara al empresario, sino también la más versátil: "Uno de los fuertes de nuestros modelos, como la Zero, One, Byo o Next, es la capacidad de configurar absolutamente cualquier parámetro de la máquina, de tal forma que el responsable de preparar el café o el propio usuario pueden obtener siempre un producto de máxima calidad independientemente de los conocimientos que tenga como barista".

Dentro de esta línea, otro matiz importante es la posibilidad de exportar la configuración de una máquina a otra -o a todo el parque de máquinas- gracias a la entrada de USB que permite guardar toda la información.

Temperatura, presión, emulsión, erogación, ratios de café y agua, combinados de café con leche o solubles... No hay nada que escape de la configuración de las superautomáticas de la

gama Egro, que además incorporan molinillos capaces de regularse a sí mismos incluso si en cualquier momento se descalibran, resolviendo de este modo una de las principales incidencias técnicas que sufren la hostelería.

¿Pero qué hay del mantenimiento? Nuno Correia recuerda que las máquinas tienen alertas sobre cuándo ha llegado el momento de realizar la limpieza (normalmente al final de la jornada), incluso pueden ser programadas para bloquearse en aquellos casos en las que este no ha sido efectuado, dando lugar a uno de los trabajos preventivos automáticos que más ahorros supone para cualquier empresario hostelero.

Aún así, la compañía ya está lista para abrir una central logística en Pinto (Madrid), donde habrá una show room, una oficina y un taller desde el que se podrá llevar a cabo la coordinación técnica para toda la península: "Por el momento, contemplamos dos opciones: o formar a los técnicos de los interesados para que puedan llevar a cabo el mantenimiento o contratar nuestro propio servicio técnico", concluye el directivo.

La restauración automática al servicio de la tecnología hotelera



Nuevos retos para los servicios automáticos

Dentro de los avances tecnológicos a los que se han ido sumando los servicios automáticos en los hoteles, todavía hay grandes metas que alcanzar, sobre todo en lo que se refiere a integración con otros sistemas automatizados y en fórmulas que contribuyan a la eficiencia

El turismo sigue siendo el principal motor económico de nuestro país y su marcha es esencial para un buen número de industrias que han aprendido a crecer al amparo de su sombra. Hablamos de negocios que evolucionan y se adaptan a las necesidades de los distintos tipos de establecimientos que podemos encontrar en nuestro territorio y que suman más de 48.000 entre hoteles, pensiones y campings.

Estos espacios compiten con nuevos modelos de negocio y fórmulas que atraen otro tipo de turistas tanto extranjeros como nacionales como pueden ser los pisos turísticos, un duro adversario que, como ya pasó con la llegada de las agencias online para la reserva de habitaciones, les ha obligado a seguir aportando valor añadido a su oferta.

Las grandes inversiones que se han realizado a lo largo de 2017 por parte de las grandes cadenas en remodelación de infraestructuras e incorporación de nuevos servicios responden a esa transformación emprendida hace ya algunos años que ha llevado a los hoteles a evolucionar de lugares y espacios para hospedarse a auténticos centros de experiencia, clave en el

presente y también en el futuro de la industria hotelera.

La tecnología está en el centro de todo y como nos comenta Elena Mogos, analista asociada para Viajes y Turismo Digitales en Global-Data, "todavía hay que tener muy en cuenta las interacciones humanas en los viajes, aunque la tecnología está avanzando mucho y especializándose en la mejora de la experiencia del cliente que siempre tiene que estar entre los objetivos de las empresas a la hora de invertir".

Y es que la consultora ha realizado un informe resaltando las innovaciones y tendencias tecnológicas que van a marcar este 2018 en el ámbito de los viajes y el turismo. La primera a la que hacen referencia es la realidad virtual y aumentada, una vertiente en la que se está experimentando mucho y que crece asociada al marketing de contenidos para profundizar en esa experiencia del cliente.

También se habla de inteligencia artificial y especialmente del machine learning, chatbots o travelbots y los robots. Se emplean para automatizar operaciones habituales y sobre todo para ahorrar tiempo y aportar comodidad.

Se trata de una de las tendencias más importantes para el equipamiento en la hotelería, una fórmula que está exigiendo la transformación tanto del vending tradicional como de las máquinas de café que empleamos en el comedor de cualquier gran hotel.

El Internet de las Cosas está identificado como la otra gran corriente a no perder de vista durante este año. Su potencial es esencial para cualquier segmento del turismo y su utilización es ya habitual entre multitud de empresas. Así es como podemos realizar el check-in desde nuestro móvil o como las empresas logran personalizar las estancias de sus huéspedes en los hoteles, un trabajo minucioso en el que una industria asociada como el vending o los servicios automáticos tienen mucho que decir.

Completan el listado elaborado por Global-Data la tecnología por voz, la conexión wifi y los dispositivos wearables como las otras grandes tecnologías que se van a seguir potenciando asociadas al turismo.

EL VENDING TRADICIONAL EN NECESARIA EVOLUCIÓN

Poco ha evolucionado lo que puede ofrecer el vending a la industria hotelera en los últimos cinco años, al menos en lo que se refiere a su concepto más tradicional. Seguimos viendo como se plantea una propuesta que complementa los actuales modelos de negocio sin más complicación que la rentabilización de espacios.

TECNOLOGÍA

"Todavía hay que tener muy en cuenta las interacciones humanas en los viajes, aunque la tecnología está avanzando mucho y especializándose en la mejora de la experiencia del cliente y en ello hay que seguir invirtiendo"

TENDENCIAS EN 2018

"El Internet de las Cosas está identificado como la otra gran corriente a no perder de vista durante este año. Su potencial es esencial para cualquier segmento del turismo y su utilización es ya habitual entre multitud de empresas."

El tipo de establecimiento sigue determinando el formato y los contenidos de la venta automática, quizás siendo demasiado ajeno a las nuevas corrientes que apuntan a una automatización progresiva de servicios y a un incremento constante de las nuevas tecnologías en la gestión de los establecimientos.

La oferta de alojamiento condiciona el modelo de negocios automáticos a integrar,

siendo muy diferente tanto en variedad como en cantidad si hablamos de un hotel de gran lujo, de un hostel, apartamentos turísticos, un camping...

La mayor evolución la podemos observar en el equipamiento destinado al autoservicio, centrándonos tanto en el café como en todo lo relacionado con el dispensing, una opción que ha cambiado bastante en los últimos quince años.

Los fabricantes especializados y también los que han estado relacionados con el vending y han ido diversificando hacia el Horeca han hecho grandes esfuerzos. Un ejemplo es Jofemar. "Ofrecemos una gran variedad de producto orientada al canal Horeca, desde soluciones convencionales hasta las más tecnológicas que es uno de los factores que más influyen en la decisión de compra. Es por lo que, cada vez se trabaja más en conseguir soluciones integrales, diseñadas con la más alta tecnología que ofrezcan a los usuarios soluciones diferentes e innovadoras. El vending y el dispensing tienen un fuerte poder de adaptabilidad por lo que será fácil conseguir la máquina adecuada para los diferentes servicios que se quieran ofrecer", explica César Zubiri, su director comercial.

Hay espacios en los que la gestión de todos los modelos de negocio, vending, dispensing y equipamiento para la hostelería se combinan, otros en los que está muy segmentado y se reserva a empresas especializadas en cada sector por lo que resulta prácticamente imposi-

ble realizar un análisis conjunto.

Eso sí, lo que no se puede obviar es la apuesta decidida de todo tipo de establecimientos hoteleros por la automatización de servicios al abrigo de la evolución tecnológica, permitiendo el control tanto de las áreas comunes como de las habitaciones.

Es evidente en cuestiones como el check in y check out del viajero, las reservas o la contratación de determinados servicios durante la estancia. Sin embargo, como señala Joan Lladó, CEO de Stay App "cuando llegas al hotel, descargar una app para usarla durante una noche es complicado". Aún así es una solución que se ha ido probando para asociarla a la ven-

ta automática con resultados desiguales según donde se haya instalado. A esto se suma el hecho de que la tecnología avanza muy deprisa, "mucho más de la amortización para la que estamos preparados los hoteles y esto nos frena mucho a la hora de implementar nuevos sistemas", señalaba Óscar Terol, director de Operaciones de Hoteles Silken, durante la pasada edición de TecnoHotel.

Si queremos entender la relación que existe entre el vending y el sector de la hotelería, lo primero que hay que hacer es entender cómo será el hotel del futuro y para ello hay que conocer al cliente del futuro y también del presente ya que es el que está evolucionando y el

que nos apunta hacia lo que será en unos años.

No es tarea sencilla ya que el público en los hoteles es tan variado que va desde los renombrados "millenials" a señores de negocios de más de 50 años, por lo que conseguir un punto medio entre la tecnología, la doméstica y los servicios automáticos se complica. El CEO de Zennio Spain tiene claro que no hay que saturar. "La automatización no puede provocar disconfort, pues eso va a ser mucho más contraproducente que el ahorro potencial que pueda haber". Por tanto, añade, "hay que concebir la automatización desde el concepto de 'guest experience' y no desde el departamento de operaciones".

La experiencia del cliente en el centro de todas las iniciativas

Para poder mejorar su experiencia hay que conocer bien al cliente y ante la gran variedad de perfiles que pasan por un establecimiento hotelero, conseguir información real antes de la llegada y durante el hospedaje es clave.

Lo es para muchísimos aspectos del hotel y también para calibrar qué necesidades pueden tener de cara a instalar determinado equipamiento, ya sea vending tradicional, máquinas de café o dispensing.

Aquí entran en juego muchos intereses y desde luego hay herramientas suficientes en el mercado para facilitar esa comunicación con el usuario. Otra cosa es que se estén implementando con éxito y que además luego se le puedan dar respuestas a esas necesidades.

Ya hay sistemas que envían los datos del viajero al hotel para permitir que personalice el viaje. Además, el cliente gana tiempo porque con la transmisión automática de los datos no tiene ni que hacer check in. Hay expertos que opinan que dentro de un tiempo la automatización de la transmisión de datos personales será un estándar ya que es lo que permite seguir vendiendo durante todo el proceso de reserva y estancia.

Todavía hay camino por recorrer en la recopilación de la información que genera el cliente dentro del hotel, una información que ahora mismo se obtiene por el contacto directo, pero que con la automatización de servicios se



podría generar en tiempo real y por el mismo cliente.

También en la actualidad se pueden conocer los hábitos de los clientes e identificar los flujos de huéspedes en las instalaciones del hotel, medir los tiempos de espera, identificar la rentabilidad de los espacios y optimizar los recursos y las instalaciones, algo para lo que tiene que estar preparado la oferta de máquinas automáticas.

Llegó el big data, después la inteligencia

COMO EN MUCHAS OTRAS INDUSTRIAS, EL USUARIO Y LAS EXPECTATIVAS QUE PUEDA TENER SON LA BASE DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

artificial, ahora el machine learning... Es aquí donde los proveedores de máquinas y los gestores de las mismas tienen bastante que ofrecer.

Es el momento de superar eso de que la máquina expendedora posibilita, además de un ingreso extra por la venta del artículo, "ampliar" el horario de la cafetería y ofrecer un servicio ininterrumpido las 24 horas. Es evidente, pero con las nuevas tecnologías y las nuevas funcionalidades que se pueden instalar en las

máquinas, se puede ofrecer mucho más integrando los equipos en toda esa nueva corriente de Hotelería 4.0.

Un ejemplo de esta intención de ir más allá lo encontramos con la experiencia de Eureka Vending. Como ya comprobamos hace unos años, la empresa asturiana ha dotado a la venta automática de entidad propia para superar el servicio complementario de restauración que se ha asociado siempre con el hotel. Con esta premisa desarrolló un sistema propio que además se puede aplicar a otros industrias basado en la identificación por huella dactilar.

Nos lo explica Ramón Menéndez, director comercial de Eureka: "Es un sistema para hoteles que requiere que el huésped se dé de alta para conseguir un usuario y una contraseña. Con ellos puede acudir a la máquina expendedora para posteriormente registrado en el sistema".

A partir de ese momento puede hacer uso de todos los equipamientos automáticos simplemente usando su dedo, por lo que el cliente puede desentenderse de llevar dinero encima, tarjetas e incluso el móvil, la herramienta que más se estaba usando hasta el momento para ofrecer servicios añadidos en ese nuevo vending adaptado al cliente actual.

"De esta forma también en función de su mayoría de edad o no, podrá tener acceso a bebidas alcohólicas dispensadas por la máquina" explica Menéndez.

NUEVAS CORRIENTES: LOS HOSTELS SIGUEN EN LA REDEFINICIÓN

Todos los hoteles, sean de la categoría que sean, son susceptibles de incorporar el vending de toda la vida. Pueden hacerlo aprovechando el hall, los espacios junto a los ascensores, las zonas comunes cercanas a las áreas de ocio, etc., y todo ello con una oferta que no solo se limite a los snacks o las bebidas. Productos

auxiliares y máquinas especializadas como pueden ser las dispensadoras de tecnología, de productos para el baño, para farmacia..., siguen ganando presencia.

Se siguen planteando como una mejora del servicio al cliente, ampliando el abanico de productos, facilitándole su acceso, sin restricciones de horario y con calidad suficiente.

Sin embargo, para ver en la práctica la aplicación de nuevas propuestas tenemos que recurrir a las empresas que más empeño están poniendo en innovar y en este sentido los hostels (los antiguos hostales reinventados) se sitúan a la cabeza por su proceso continuo de redefinición. La tendencia se sofisticada y se extiende por todo tipo de destinos atendiendo no solo a los millenials sino a todos los que buscan diferenciarse. La inversión en este segmento se produjo a partir de 2014, con la aprobación de la nueva normativa sobre este tipo de alojamientos, en concreto en Madrid. Desde entonces los inversores internacionales han puesto un gran interés en estos modelos ya que tienen un coste de inversión entre un 20% y un 30% inferior al de un hotel, menores costes en personal y unos Ebitda superiores

Ya no son los albergues "modernetes" que tienen una pequeña zona común donde encontrar de todo. El esfuerzo por la tematización y el cuidado diseño, más los aportes para zonas de convivencia lo son todo en estos espacios. Esto ha dado lugar a que prácticamente nos olvidemos del vending café para encontrar verdaderos "living room" con servicios de café y té las 24 horas.

Las cápsulas tienen mucho que decir en este apartado, incluso más que el dispensing que se sigue asociando al concepto de catering por encima de todo. Dentro de lo que será tendencia este 2018 para Thomas Mielke, responsable de la consultora en EMEA, "los conceptos de cross-selling serán los reyes: más



SERVICIO INTEGRAL AL OPERADOR DEL VENDING

máquinas, productos, accesorios-recambios y servicio técnico

NTS Partners SL
 Juan Fermín Gilisagasti, 2 - 217 20018 Donostia-SS (Gipuzkoa) - www.ntspartners.es
info@ntspartners.es

<p>Delegaciones Norte: Poligono Ugaldetxo, Olagarai Kalea, 2 20180 Oiartzun (Gipuzkoa)</p> <p>Barrio Kareaga, 53 Pab. F2 48903 Barakaldo (Bizkaia) 943.49.31.76</p>	<p>Delegaciones Cataluña: Via Trajana, 50-56, nave 36 08020 Barcelona</p> <p>Camí del Mig 79-81 08301 Mataró BCN 93.305.64.68</p>
<p>Delegación Levante: P.E. Tàctica. C/ Correiers 59-18 46980 Paterna (Valencia) - 96.347.69.60</p>	



¿Qué debe ofrecer una máquina?

No hace mucho Nestlé Professional apotaba unos consejos para elegir la máquina de café adecuada para un hotel. Entre las recomendaciones destacaba la necesidad de que presente un diseño atractivo, un exterior moderno y un sistema intuitivo siempre será atractiva para los clientes.

Asimismo, el sistema de limpieza de una máquina es fundamental para llegar a ofrecer un buen servicio y un buen producto.

Es importante elegir un producto que te ofrezca garantía de mantenimiento y una buena formación. En Nestlé Professional, recomiendan a los clientes las recetas más apropiadas según el perfil de tus consumidores y ofrecen formación a su equipo técnico para asegurar el buen funcionamiento y mantenimiento de las máquinas con el fin de obtener bebidas de alta calidad.

También es importante tener en cuenta la calidad del producto a ofrece y no solo eso sino la gran oferta de diferentes productos que puedes llegar a ofrecer.

Para negocios tan internacionales como los hoteles, ofrecer servicios y productos de reconocidas marcas mundiales siempre atrae mucho más al público.

Por último, es importante que las máquinas puedan acaparar gran cantidad de servicios al mismo tiempo para no crear esperas innecesarias y hacer que los clientes se frustren.



compañías de alojamiento desarrollarán modelos híbridos informales y enfocados a la experiencia en torno al coworking y coliving; es decir, una suave evolución de la dura revolución que hemos presenciado en los últimos años".

En este sentido, la ubicación de los nuevos equipos de café y las técnicas de marketing pueden resultar esenciales a la hora de influir en los gustos del usuario (por ejemplo, mediante la instalación de pantallas táctiles en la propia máquina o a través de apps para móviles se pueden enviar promociones al huésped, información del producto, etc).

Aún así tiene que competir con las inquietudes de este perfil de turista que se aloja en los centros de las ciudades para vivir el barrio, las pequeñas cafeterías, tomar churros, descubrir artistas locales o entender el estilo de vida cuando se trata de visitantes extranjeros.

Quieren salir, pero también están acostumbrados a otro tipo de oferta. Proviene de países nórdicos y Reino Unido donde están acostumbrados a los modelos de negocio de Office Coffee Service, por lo que están familiarizados en el hecho de encontrar una cafetera en lugares públicos y hacer buen uso de ella aprovechando sus ventajas.

"El nuevo viajero valora mucho más la socialización que el espacio privado", apuntaba hace poco en una entrevista al Diario.es Ricard Santomá, decano de la facultad de turismo de la Universidad Ramón Llull.

Esa socialización lleva a que los establecimientos cada vez cuiden más su estética, su

BIOMETRÍA

Es un sistema para hoteles que requiere que el huésped se dé de alta para conseguir un usuario y una contraseña. Con ellos puede acudir a la máquina expendedora donde le toma la huella dactilar para posteriormente registrado en el sistema

diseño e incluyan en sus instalaciones bares, salones o terrazas que buscan además atraer al público local.

Ya no tiene cabida la asociación vending/low cost primero porque en su forma tradicional está presente en las cadenas más punteras (Meliá, Vincci, Catalonia, Tryp, Abba...) y segundo porque estas nuevas fórmulas asociadas a las bebidas premium o de calidad lo están impidiendo.

Como sector atomizado, en el ámbito de los hostels y con más de 18.000 hoteles en nuestro país es prácticamente imposible identificar el número de expendedoras instaladas y bastante más complicado saber cuántas máquinas de dispensing hay. "Es muy complicado aproximarse a esas cifras, pero es un equipamiento habitual en las grandes cadenas (refiriéndose al dispensing) y normalmente se proveen equipos que dispensan diferentes tipo de productos", advierten desde Quantum.

¿Cuándo elegir la gestión externa o apostar por la autogestión?

El tipo de negocio marca de forma determinante el modelo de gestión por el que suelen optar los responsables del apartado hostelero dentro del hotel. Así encontramos pequeños negocios como hoteles rurales, hostales y albergues en los que la autogestión de estos servicios es lo más habitual como alternativa para ahorrar costes, mientras que en las grandes cadenas lo más normal es externalizar el servicio o crear una división especializada para ello.

En el vending tradicional, la especialización de las empresas operadoras siempre ha sido una ventaja para la gestión por parte de estas dando un servicio integral que incluye equipamiento, asesoramiento técnico, instalación o reparación de la máquina expendedora. En la mayoría de los casos se hacen cargo de la reposición del producto también.

Tanto los grandes operadores como Selecta, IVS o Alliance Vending cubren las plazas de establecimientos de muy diverso tipo, mientras que las empresa medianas y pequeñas se centran más en el ámbito local aportando un extra como es la inversión en innovación y la oferta de servicios muy distintos. "Es la manera que tienen de diferenciarse de las grandes empresas que trabajan más por volumen y quizás no invierten tanto en dar un servicio concreto y adaptado a cada local", nos explica Antonio Jimenez de Innova POS. Empresas como Vendiser se han especializado en dar servicio completo a los hoteles en el ámbito del dispensing y en su experiencia y su grado de profesionali-

dad está la diferencia del servicio. Con capacidad para trabajar en todo tipo de establecimientos, se han volcado en los últimos años como nos comenta José Cazorla en los formatos de "todo incluido". "No es que Vendiser no tenga medios para el resto de hoteles, que si que los tiene, pero son menos rentables, el más rentable es el vacacional de gran ocupación y todo incluido", manifiesta.

"El dispensing debe estar siempre "vivo" y expectante a las necesidades de este mercado tan cambiante y si no eres capaz de cubrir estas necesidades estas muerto", afirma el responsable de la compañía. Lo que al final se procura desde el dispensing es dar soluciones más que ofrecer un producto o una máquina. "Buscamos la viabilidad de lo que nosotros denominamos proyecto, un proyecto que solucione un posible problema que tenga un hotel".

En Vendiser no solo se enfocan al servicio de café o zumo que podemos ver en los desayunos, sino que también cubren otra gama de producto para el auto-servicio como pueden ser los batidos sin gluten, innovando en todo lo que pueda dar respuesta a las nuevas necesidades de consumo. Son máquinas que no solo pueden instalarse en el comedor, sino que pueden estar en cualquier lugar de ocio, pudiendo acceder todo tipo de usuarios.

"Son máquinas de diseño exclusivo, normalmente hablamos previamente con la cadena hotelera o el hotel en concreto y se le diseña una máquina específica para él y con un sistema y una



programación de máquina también exclusiva para cada cliente en particular", señala. Pensando en el ahorro, los modelos de auto-gestión han ido ganando terreno. Los fabricantes y distribuidores han propiciado el crecimiento de esta tendencia facilitando los modelos llave en mano con puesta en funcionamiento de los sistemas y una formación y asesoramiento constantes tanto en el mantenimiento como en la limpieza de los equipos. "Se ahorra en

intermediarios y se da la posibilidad de una configuración diferente de la oferta y unos márgenes en los precios también diferentes según lo que se quiera rentabilizar el espacio", expresa Juan Manuel García, de Asesores GR. La autogestión no está exenta de dificultades cuando se presentan problemas técnicos, pero para ello los fabricantes se han encargado de crear una red amplia de distribuidores que ayudan o prestan apoyo tanto de servicio técnico.

Go! by **naming**
LA GAMA QUE SE ADAPTA A TU RITMO

Hasta 20 días de vida útil.
Envasados en atmosfera modificada.
Sabores en diferentes idiomas.

naming
PARA FRESCOS, YO

www.n-aming.es



El **café** definiendo los diferentes espacios de consumo

Sobre si las cápsulas podrían desplazar las máquinas de dispensing hay teorías para todos los gustos. Lo que está claro es que el servicio es esencial en los alojamientos actuales ya sea prestado por medio de una cafetería propia, como dando la posibilidad del autoservicio.

Atractivas y de sistemas intuitivos, fáciles de limpiar, que puedan ser mantenidas por profesionales no especializados, que aporten calidad al servicio y que sean rápidas y robustas son características que no pueden faltar en las máquinas de café para hoteles como resaltan desde Nestlé Professional, una empresa de gran recorrido que tiene soluciones para desde habilitar máquinas en las habitaciones como el modelo Pixie a colocar equipos en salas de reuniones con la línea Genius o instalarlas en la cafetería con la gama Aquila Range.

En este sentido, las últimas tendencias, sobre todo en hoteles urbanos, apuestan por el servicio de café hecho individualmente, bien desde una cápsula o bien desde máquinas "full automatic" que muelen el café al momento y elaboran un café de erogación tradicional.

Sobre si la cápsula es capaz de desplazar otros sistemas como el propio dispensing, José Cazorla de Vendiser lo tiene claro: "No las están sustituyendo, pero es cierto que, en muchos casos, ha sido por marca acreditada como es Nespresso, pero no por la cápsula en general".

En el servicio en cápsula, la mayor tecnología o el mayor valor añadido está en la propia cápsula, por lo que la maquinaria es relativamente económica y donde se paga un alto precio es en la unidad de consumo. Es el caso contrario de los sistemas de máquinas "full automatic", en los que se trabaja el café en grano básico y es la maquinaria la que consigue de forma rápida un café expresso o alguna de las otras variedades que suele ofrecer.

La cápsula se puede utilizar en establecimientos de consumo medio (hotel de ciudad, pequeño, vacacional, espacios rurales...), sin embargo, "no aporta la rapidez necesaria para hoteles vacacionales de gran capacidad, en estos siempre será el dispensing necesario", afirma Cazorla.

Para el responsable de esta empresa especializada en prestar servicios a hoteles tanto el

vending como el dispensing tienen un gran recorrido y se están sabiendo adaptar a las nuevas necesidades de la industria hotelera. Lo que es evidente es que el dispensing al ser más necesario en los modelos de oferta de producto actual se está adaptando más rápidamente, a juicio de su máximo responsable.

MÁQUINAS PARA HORECA, EL GRAN SALTO DE CALIDAD

Si la gastronomía es la gran baza de los hoteles todavía por explotar con propuestas cada vez más sofisticadas y la colaboración de grandes chefs para atraer a un público más allá de las personas que se hospedan en el establecimiento, la especialización cafetería también es un arma con la que seguir evolucionando tanto para las grandes cadenas que ocupan espacios de primer nivel como para los hoteles urbanos y de atractivo para los nuevos viajeros.

Con una oferta de cafetería que se orienta a atraer al transeúnte, los hoteles han optado por darles acceso desde la calle y emplazarlas con gran visibilidad para ser algo más que una

carta de presentación. Esto ha ampliado sus necesidades de servicio y también de maquinaria especializada para prestarlo, sobre todo, en el ámbito del café.

Como nos explican desde Evoca Group el fabricante de café se ha volcado con la nueva maquinaria para la hostelería en hoteles donde se observa "en los últimos tiempos una tendencia clara al café en grano, además de diseño, se busca que la máquina aporte el toque de elegancia acorde al emplazamiento; además de diseño, fiabilidad de la máquina, y máquinas superautomáticas".

"Se demanda que la calidad del producto en la taza sea constante, taza tras taza, se busca la calidad óptima del servicio y estandarizada, que cualquier persona sea capaz de usarla sin necesidad de tener conocimientos ni de la máquina ni del producto. También hay una fuerte demanda de la leche fresca. En nuestro caso, la mayor parte de nuestro catálogo de productos Horeca ofrecen leche natural: Koro, Korinto, Krea, Kalea Karisma, todas ofrecen leche fresca", explican.

Entre las grandes exigencias del sector está la innovación tecnológica y eso ha dado como



resultado que todos los fabricantes se pongan manos a la obra y aporten tanto pantallas táctiles para facilitar el uso de las máquinas ya sea detrás del mostrador o en los equipos de dispensing dirigidos al propio usuario como coleccionabilidad vía Internet, wifi o GPRS, una opción reservada para el profesional que puede acce-

der en cualquier momento a la información de la máquina. "De la máquina se recibe información tipo estadísticas, averías, etc., en cuanto a la información que se envía al distribuidor hablamos de cambio de precios, recetas, parámetros, videos, promociones", explican desde Necta.

Canaletas
FUENTES DE VIDA

- ✓ Ahorre costes
- ✓ Agua filtrada
- ✓ Sin problemas de: almacenar botellas residuos de plástico
- ✓ Conforme UNE

we edwca AQUA ADEAS

GRAN CAPACIDAD DE AGUA FRÍA

Fuente de agua ideal para HOSTELERÍA

infon@canaletas.es
www.fuentesde-agua.com

MANUEL VEGAS, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECTORES DE HOTELES

“Automatizar servicios es positivo pero sin olvidar la atención personal”

EN UN CONTEXTO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO CON NUEVOS AGENTES Y NUEVAS PROPUESTAS TECNOLÓGICAS, LOS HOTELES TRADICIONALES SE ADAPTAN GRACIAS A LAS TECNOLOGÍAS. HAY MUCHOS RETOS POR DELANTE PARA LOS SERVICIOS EXTERNOS QUE QUIEREN CRECER JUNTO A ESTA INDUSTRIA



¿Hacia donde debe evolucionar la hotelería en un contexto cada vez más competitivo?

Estamos evolucionando en un servicio más basado en las emociones, en percepciones de gratitud, tendemos a personalizar al máximo, el servicio de persona a persona que damos en un Hotel, no puedo darle ninguna plataforma de alquiler de apartamentos o viviendas turísticas, el servicio en estos casos no existe.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector hotelero actualmente?

Principalmente a la falta de legislación sobre las viviendas turísticas, que están causando malestar no solo entre los hoteleros, también entre clientes, que se han sentido defraudados por los alquileres, no solo por las carencias en servicio, por no corresponderse la realidad con lo publicitado.

Valor al cliente y experiencias, son conceptos que se están imponiendo en todos los sectores, también en el hotelero, ¿cómo se puede ofrecer? ¿Es una cuestión de inversión o de buen manejo de los recursos?

Si hay que invertir o mejorar los recursos para ofrecer mejor servicio, y que sus expectativas se vean cumplidas, con una experiencia positiva y recordable, serán bien empleadas, es

una acción que desde los principios de la hotelería, se ha realizado, el cliente siempre ha sido el pilar del hotel.

Después de unos años en los que se han contenido mucho las inversiones, parece que la renovación empieza a extenderse entre las grandes cadenas, ¿cuáles son las asignaturas pendientes en esta renovación?

Tenemos que entender que hay que ser sensibles a la demanda de los clientes y del entorno, debemos ser respetuosos con el medio ambiente, ser más ecológicos, no se debe ver al hotel como un depredador y generador de residuos, quizás hay que cambiar el pensamiento de realizar menos macrohoteles y proyectar hoteles ambientales.

¿Qué papel juegan los servicios automatizados en esta renovación? (ticketing, dispensing, check-in, el propio vending...)

Todo lo que represente mejorar y facilitar el servicio, es bienvenido, no nos oponemos a automatizar algunos servicios, pero siempre con la premisa de disponer y no perder el servicio y atención persona a persona.

¿Estos servicios automáticos valen

para todo tipo de establecimientos o se centran en una tipología muy específica de hoteles?

Hay que realizar un estudio al respecto, no tiene el mismo grado de automatización un hotel vacacional que uno de negocios, necesita una reflexión, no es poner por poner sin saber si mi tipología de clientes lo aceptarán.

¿Cómo ve el futuro del sector hotelero español? ¿Cómo estamos en comparación con los mercados que nos plantean mayor competencia?

El futuro es muy bueno, estamos en un momento dulce y para que otros destinos atraigan turistas a España, es en estos momentos difícil, deben realizar muchas reformas y mejorar la prestación de servicios.

¿Qué busca el cliente actual en un hotel? ¿El precio sigue siendo lo más importante?

El precio siempre será un factor importante, lo que debemos hacer para que el precio sea secundario, es ofrecerle valor de servicio y emociones a raudales, hay que realizar un buen estudio de necesidades y de expectativas, pero reales, no debemos vender humo, o al final se nos volverá en contra.

Digitalizando la hostelería

La digitalización es un paso fundamental para conseguir una cuota de mercado mayor, y en contra de la creencia de muchas empresas, esta transformación va mucho más allá de la creación de un perfil en las redes sociales y el atender a los clientes a través de correo electrónico o whatsapp.

No. El digitalizar una empresa supone implementar nuevos procesos, tecnologías y protocolos para agilizar toda la actividad, reducir la cantidad de errores y conseguir que toda la gestión sea mucho más eficiente y cómoda tanto para los directivos como para los propios empleados. Para el sector de la hostelería, son muchas las herramientas de software disponibles en el mercado dependiendo del área que se quiera gestionar, aún así, da la sensación de que a veces todo avanza demasiado lento.

“Las pequeñas empresas en España, si es cierto que históricamente han tendido a “retrasar” o “rechazar” los cambios tecnológicos, pero la competencia cada vez es más dura y es necesaria una diferenciación. La digitalización

que estamos viviendo, es una realidad tanto para las grandes compañías como para las pequeñas porque al final del día suponen un ahorro y forma de automatizar procesos que, en el medio y largo plazo, les benefician”, explica Raúl Fuster, director de marketing del Grupo Ingenico en la Península Ibérica.

Se podría decir que estamos asistiendo a un nuevo modelo incluso cultural: “Es como cuando pasamos de utilizar los antiguos teléfonos móviles de llamar y enviar SMS a poder instalarle aplicaciones, el juego cambia por completo”, continúa el directivo.

Sin ir más lejos, según una encuesta realizada por la FEHR, un 50% de los empresarios españoles del sector de la restauración considera importante la tecnología en el sector de la hostelería, a pesar de que aún existe un 12,4% de empresarios del sector que no cuentan con una herramienta digital. Estos realizan manualmente todas las gestiones de su establecimiento, lo que impide llevar un control real de los datos, principalmente por los errores humanos que pueden producirse en el volcado

de los datos y la falta de información en tiempo real. Aunque el 87,6% de los hosteleros cuentan con un sistema de gestión para su local, estos poseen sistemas antiguos, adquiridos como si se tratara de un producto y no como un servicio que les ayude a controlar su establecimiento. Estos sistemas de gestión ofrecen soluciones parciales y, desde sus orígenes, finales de los años 90, apenas han sido actualizados, con lo que se pierde una gran parte de las ventajas que aporta la innovación tecnológica. ¿Pero qué nuevas herramientas están naciendo para la hostelería y por qué debería plantearse el empresario integrarlas?

LA DIGITALIZACIÓN EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Recientemente, Ingenico ha lanzado Axium, una plataforma que también digitaliza el comercio en tienda. A través de esta plataforma, se accede a un ecosistema completo en la nube, que se basa en los sistemas operativos abiertos de Android y de Telium Tetra de Ingenico, para converger negocios y pagos.

CLR
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

DISEÑO,
INVESTIGACIÓN,
DESARROLLO e
INDUSTRIALIZACIÓN de
motorreductores
para máquinas de
vending y recreativas

www.clr.es

COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES, S.L.
Avda. Joaquín Vilanova, 30
Apartado 368
03440 IBI (Alicante) España
Tel.: +34 965 553 607
Fax.: +34 965 553 653
E-mail: info@clr.es

Así, los nuevos sistemas, como Axiom o Telium Tetra, son la evolución y adecuación de los terminales a la nueva digitalización de las empresas. Más que un sistema en sí, son un nuevo ecosistema que permite controlar y aportar un valor diferencial al terminal tal y como lo conocemos.

Para entender los beneficios que pueden aportar estas plataformas al sector hostelero, o a cualquier otro sector, es importante destacar su funcionamiento. Desde Ingenico han visto una necesidad de aportar soluciones tanto al comercio como al consumidor, por ello, han habilitado una parte del sistema operativo para poder instalar aplicaciones en HTML5, siempre manteniendo la seguridad del propio terminal y todas las certificaciones necesarias (PCI, EMV, VISA, MASTERCARD...).

AXIUM es el equivalente a Telium Tetra basado en un sistema operativo Android, y va asociado con una serie de servicios Cloud Services que sin duda alguna pueden reducir los costes de mantenimiento, gestión y control de los terminales.

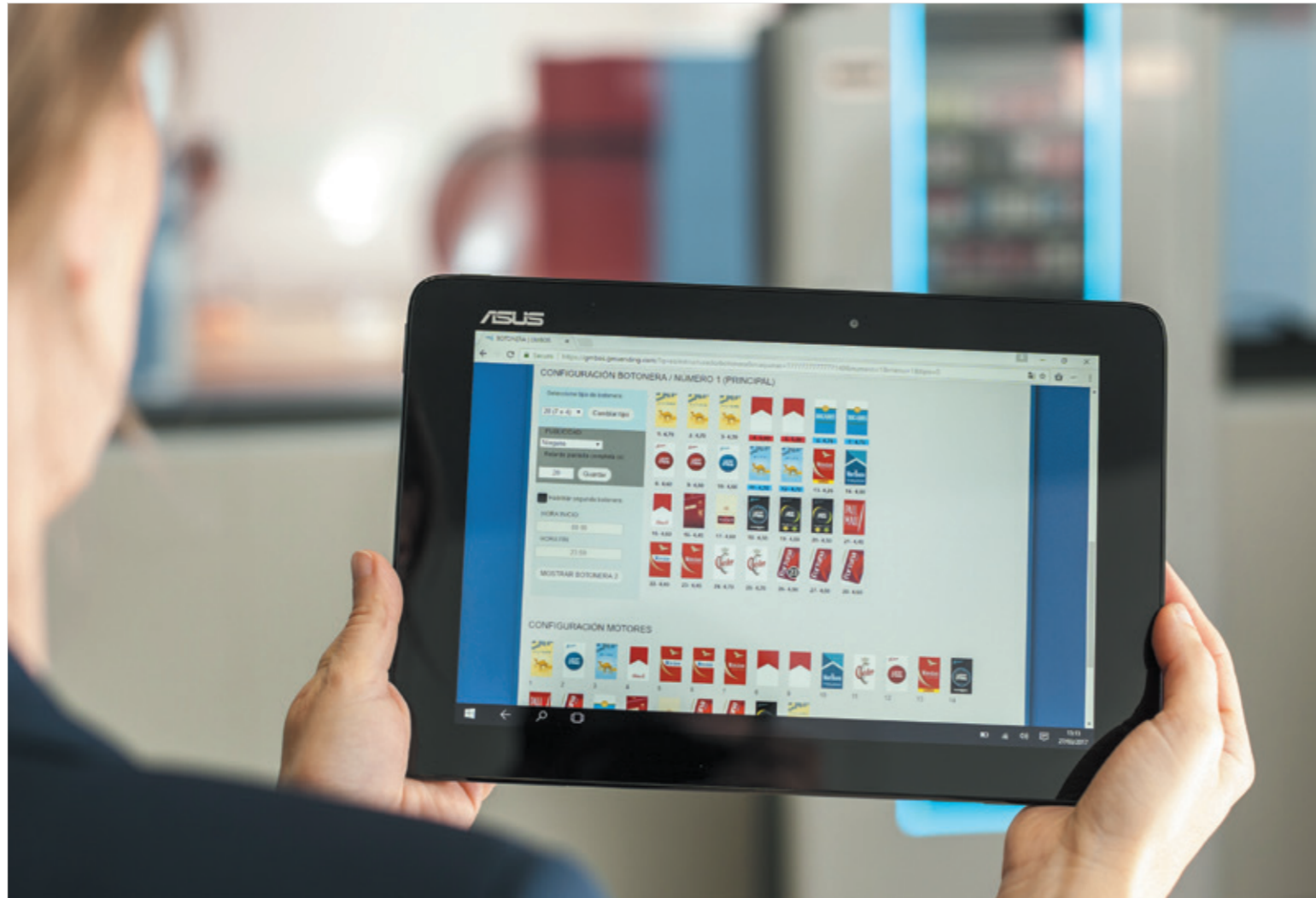
Al poder instalar aplicaciones en HTML5 desarrolladas por el propio comercio o terceros, permitimos, por ejemplo, que el comercio integre una encuesta de satisfacción a los consumidores justo antes del pago y poder consultar las estadísticas y analizar los resultados via website.

“Además de este ejemplo, podemos encontrar aplicaciones check-in, check-out, reservas (entradas de teatro, taxi u otro tipo de transportes...), procesamiento de tarjetas de fidelización... En definitiva, un amplio abanico de posibilidades que aportan esa diferenciación que necesitan los comercios hoy en día”, expresa Fuster.

A la pregunta de en qué medida pueden aumentar la rentabilidad del negocio, el Director de Marketing de Ingenico responde que se puede llegar a diferenciar dos casos: por un lado, el comercio va a tener una reducción de costes con aplicaciones tipo helpdesk, integradas en el propio terminal, o contratando los servicios de Cloud Service.

Como estos nuevos terminales tienen pantalla táctil, pueden capturar la firma del usuario en el propio terminal y ahorrar en la impresión de tickets. Una vez más, son solo algunos ejemplos, cada negocio tiene sus peculiaridades y necesidades.

Además de reducir costes lo más interesante para el comercio quizás sea el poder incluso incrementar sus ingresos. Esto es lo que llamamos aplicaciones de “venta extra” y se trata de ofrecer al consumidor servicios o productos de



TECNOLOGÍA

El 50% de los empresarios del sector de la hostelería consideran la tecnología como una parte fundamental del negocio

SISTEMAS OBSOLETOS

Algunos de los sistemas utilizados por los empresarios de la hostelería datan de los años 90, evidenciando una clara obsolescencia en cuanto a la gestión

un tercero de forma cruzada y obtener comisiones por ello.

Si tomamos el ejemplo anterior, un hotel que vende las entradas del teatro desde el terminal, puede tener una comisión por cada entrada vendida. Y esto con todos los servicios de terceros que nos podamos imaginar: “Lo que Ingenico pretende es simplificar y ayudar a los comercios a rentabilizar los terminales y darles un uso que beneficia al consumidor y al comercio al mismo tiempo”, añade Fuster.

Por supuesto, el sistema de Ingenico no es excluyente con ningún tipo de empresa y traslada los beneficios a cualquiera: “Tenemos una serie de terminales adaptados a todas las necesidades de los clientes, tanto de movilidad como de sobremesa, integrados con caja registradora... AXIUM, justamente, ofrece la posibilidad de usar el propio terminal como caja registradora con un software de caja que esté integrado con los sistemas gestores del comercio”.

Además, Ingenico dispone además de los terminales de pasarelas de pago que incorporan herramientas de reporting con funcionalidades para ver en tiempo real las ventas, parametrizar alertas de control para evitar fraude entre otras. El mercado demanda soluciones omnicanal, es por ello que en Ingenico hemos integrado las pasarelas de pago presencial y online para poder ver de forma unificada y en tiempo real las ventas que realiza el comercio independientemente del canal por el que se venda, y manteniendo los más altos estándares de seguridad, ya que todas nuestras pasarelas de pago están certificadas en PCI-DSS.

Finalmente, el beneficio de un sistema como el de Axiom y Telium Tetra no es únicamente para el empresario, sino también para el consumidor, al que se le va a permitir utilizar el medio de pago preferido obteniendo incluso descuentos al realizar ventas cruzadas sin tener que moverse del comercio: “Realizar compras online y recoger en tienda, fragmentar los pagos, obtener micro-créditos o aplazamientos en tiempo real a la hora de pagar son algunos de los beneficios que el cliente obtiene”.

EL BACKOFFICE PARA GESTIÓN DE LA

PRODUCCIÓN

Gestión de stock, rentabilidad de cada menú, control de los recursos humanos... Estas y muchas más son las preocupaciones que pueden afectar a cualquier empresario que tenga a su cargo un restaurante. ¿Pero y si todo se pudiese gestionar desde la misma plataforma?

Según explican desde Igor Treslin, CEO de Storyous, comenta que efectivamente el sector hostelero en España es bastante reacio a implantar cambios tecnológicos como el que propone su empresa, aunque lo cierto es que actualmente es que estamos ante un cambio promovido por las nuevas generaciones de empresarios.

Pero sin ir más lejos, el principal aliciente que puede motivar al cambio es la capacidad de saber qué es lo que está ocurriendo en cada negocio en tiempo real, cuánto tiempo se está ganando en cada momento, qué productos tendrá que comprar en breve o cuál es el rendimiento de cada trabajador, todo esto sin la necesidad de estar físicamente en el establecimiento.

“Si hacemos una estimación de datos, podemos decir que, por ejemplo, simplemente por el hecho de utilizar un comando digital en horas punta, los ingresos pueden aumentar hasta en un 8%. Además, utilizando un sistema de gestión como Storyous para controlar el almacén, los propietarios de restaurantes y bares pueden ahorrar hasta un 90% de su tiempo al mes (dependiendo del tamaño del negocio), y gracias al aprovisionamiento sistematizado es posible ahorrar decenas de horas al mes. Lo mismo sucede con las plataformas que integran la entrega a domicilio, estas pueden llegar a ahorrarnos hasta 10 horas de nuestro tiempo al mes”, explica Treslin.

Pero sin duda, la gran fortaleza de los sistemas de backoffice para hostelería radica en la capacidad de estar en el negocio sin tener que estar presente en el establecimiento: “Pongamos como ejemplo que el propietario de un restaurante desea pasar un fin de semana fuera con su familia; con los sistemas antiguos, tendría que depender completamente de sus empleados para que le informaran acerca de cómo están yendo las cosas. Con un sistema instalado en la nube, puede ver en tiempo real cuántas mesas están ocupadas en ese momento en el restaurante, cómo están siendo las ventas, ver en detalle cada factura e, incluso, ver que stock queda de cada producto, etc.”.

En cuanto al perfil de empresa que podrían beneficiarse de este sistema, Treslin afirma

que es perfecto para los propietarios que buscan rentabilizar su negocio ahorrando tiempo y dinero que tengan a su cargo cafeterías, bares y restaurantes tanto pequeños como medianos.

Ante esta situación, nace la duda de si cualquier empresa es capaz de asumir lo que involucra esta tecnología, a lo que el director de Storyous responde con la importancia de que este tipo de herramientas digitales siempre sean accesibles y fáciles de usar para cualquier perfil de empresario: “Es más, se ha demostrado que en apenas unos minutos todo el equipo del establecimiento es capaz de controlar esta nueva herramienta para el local. En cuanto a la interpretación de los datos, el sistema ofrece en tiempo real informes de facturación, beneficios, disponibilidad e ingresos por mesa y empleado, cantidad de productos vendidos, entre otros. Todos ellos de manera clara y fácilmente interpretables y con gráficas de evolución”.

POTENCIALES CLIENTES

Y la digitalización de la gestión es fundamental para el buen funcionamiento del negocio, ¿pero qué hay de la relación con los clientes antes de llegar al comercio? En este caso, cada empresa tendrá unas necesidades muy específicas dependiendo del target al que se quiera dirigir.

El sector hotelero es de los que mejor aprendida tienen esta elección, y plataformas como Onalia, por ejemplo, tienen muy claro que quieren dirigirse al sector turístico y hotelero con el fin de incrementar las reservas directas y minimizar la dependencia de los grandes canales y agencias de intermediación.

Dentro del paquete de servicios incluyen la web completamente adaptativa a cualquier dispositivo en 5 idiomas, el motor de reservas y potentes herramientas de marketing online para fidelizar e incrementar las reservas directas a través de internet.

Ante todo, esta plataforma es el referente de cómo hay que saber usar todos los recursos digitales disponibles para captar y fidelizar nuevos usuarios, y como prueba de ello, la empresa ya ha constatado un incremento de facturación directa de sus clientes del 1100%. Esto significa que un hotel que facture directamente en su web 1000 euros al año, podría llegar a los 11.000 euros en los próximos 12 meses. Para el caso del vending y el retail, la mecánica tendería a ser bien distinta, aunque demuestra como el entorno online puede potenciar considerablemente las ventas una vez se encuentra optimizado.

PUNTO CRÍTICO

¿Externalizar o no externalizar?

El dilema de cómo gestionar el mantenimiento de máquinas



Trabajo preventivo

Externalizar las reparaciones es la solución más lógica, ¿pero qué pasa con el mantenimiento? Profundizamos en los riesgos de no recurrir al servicio técnico hasta que se produce la avería



Qué es más conveniente.... ¿tener tu propio equipo técnico para el mantenimiento de máquinas o externalizar el servicio? Obviamente la respuesta depende de una infinidad de variables que se encuentran en manos de cada empresa, de las características de las máquinas o incluso de su ubicación.

Quizás, para un pequeño operador con un parque de máquinas limitado, personal escaso y una antigüedad considerable en cada expendedora, puede ser suficiente con que el propio reponedor haga las funciones de reparación y mantenimiento.... ¿Pero y si esa misma empresa decidiese crear un nuevo córner con el último modelo de Necta o ampliar su parque de máquinas con la gama más reciente de Saeco?

No hay que olvidar que externalizar el servicio técnico cuenta con innumerables ventajas para cualquier empresa (sea un operador o un establecimiento hotelero que decide gestionar sus propias máquinas, por ejemplo). De hecho, los resultados son inmediatos desde el momento en el que la empresa en cuestión

puede desatender las expendedoras y ocupar otros asuntos más importantes del negocio sabiendo que hay otra empresa que vela por el buen estado de conservación.

José Moreno, Gerente de Tecmaglos Málaga (empresa que trabaja con Necta), incide en la idea de que externalizar el servicio técnico permite a los empresarios aliviar la carga de trabajo y potenciar los recursos de la empresa para potenciar otras áreas como la comercial, atención al cliente o incluso hasta favorecer la conciliación familiar.

Además, el gerente de Tecmaglos recuerda que es muy difícil mantener un servicio de máxima calidad sin un servicio técnico, o por lo menos es difícil lograrlo sin morir en el intento: "Se trata de un coste fijo, algo que pueden soportar los márgenes de la empresa. De esta forma no se asume riesgo y se puede prestar un servicio 10 a los clientes".

Por ello, a medio plazo, esto significa poder crecer con menos riesgo. Es decir, posiblemente el gasto inicial del servicio técnico sea algo

superior (si hablamos de trabajo preventivo), aunque la realidad es que reducir el número de averías, a la larga, significa no perder ventas y, por supuesto, no realizar ningún gasto adicional en reparación de máquinas cuando estas ya se han averiado y se asesta un golpe que puede ser bastante doloroso a los presupuestos de la empresa con un gasto imprevisto.

¿Pero de cuánto es el ahorro del que estamos hablando? Según Moreno, esta última crisis, entre otras cosas, obligó a las empresas a reducir sus márgenes y estructuras para ser más competitivos, y a día de hoy su crecimiento lo apoyan con la subcontratación de servicio o contratos por obra. Pero el problema está en que no se arriesgan a incrementar los gastos fijos, sino que subcontratan las reparaciones cuando son necesarias, lo cual puede ser nefasto para el negocio.

El gerente destaca que prácticamente todos los nuevos operadores externalizan ya el soporte técnico: "Invierten más en su parte comercial, gestión de almacén o optimizando

las rutas, así como la gestión del parque a través de software especializados". Este hito evidencia que la modernización muchas veces viene de la mano de delegar este tipo de funciones a empresas externas, que se encuentran en continua formación para adaptarse a los últimos modelos de máquina.

Esta es una idea que se refuerza aún más en el caso del smartvending y las máquinas de distribución automática de última generación, donde la enorme complejidad y sofisticación de la tecnología obligan a echar mano del servicio técnico.

En este sentido, tecnología y servicio técnico cada vez caminan más unidas de la mano para poder analizar los problemas con mayor rapidez y aplicar soluciones efectivas incluso antes de que se pueda producir el problema: "Cada vez se tecnifica más nuestro sector. Lo que años atrás se veía como a años luz ya lo tenemos aquí: pantallas táctiles, telemetría, programas de gestión... Hoy en día un SAT no es completo si solo cambia piezas y pinta máquinas, cada vez se tecnifica más nuestro sector y con la formación continua estamos

preparados para acometerlo".

Este es el caso de los problemas asociados a la cal, muy propios de las zonas costeras de la península donde los filtros de agua, como mínimo deberían renovarse 1 vez al año. Por supuesto, esto no es algo que todos los operadores u hosteleros lleguen a hacer para sus máquinas de café, por lo que tampoco es de extrañar cuando las averías vienen dadas por la obstrucción de los conductos de agua.

UNA CORRECTA LIMPIEZA

Una máquina de buenas prestaciones, un café de calidad, agua sin impurezas y, a gusto del consumidor, buena leche fresca. Son las claves para un buen café en el OCS y el dispensing, pero no los únicos factores a tener en cuenta. El mantenimiento de la máquinas es vital a la hora de aportar calidad y de ofrecer homogeneidad en el servicio, una asignatura de la que también depende la salubridad del producto que ofrecemos por lo que la importancia aumenta cuando hablamos de productos como el agua y la leche y de maquinaria que maneja una gran diversidad de personas.

La limpieza debe estar en el ADN de un buen gestor, tanto la interior como la exterior. Es una labor que debe estar bien señalizada en el mantenimiento y el servicio que se presta en todas y cada una de las ubicaciones, formando parte, en algunos casos del trabajo diario, y en otros de un plan que debe responder a los ciclos que marca el propio fabricante para el correcto mantenimiento de las máquinas.

Las máquinas nuevas incorporan en sus programas servicios de autolimpieza, trabajo que se complementa con la intervención directa a través de productos creados específicamente. En los cursos de formación que los grandes fabricantes ponen a disposición de los técnicos y profesionales del sector, es una asignatura que no suele faltar, pero cada vez más, es posible encontrar totales y guías prácticas en Internet para la correcta ejecución de esta limpieza. La última serie que hemos podido ver en Youtube nos llega de Evoca Group con varios vídeos en los que podemos ver cómo se procede a la limpieza de equipos de las gamas Kalea.

DISPENSING **VENDING** **COLECTIVIDADES**

vendiser

Calidad y Servicio

- Café en grano y soluble
- Preparado Lácteo
- Zumos concentrados
- Postres Solubles
- Batidos
- Cocktails
- Máquinas en Depósito
- Servicio Técnico Integral

Productos de las marcas:
CoffeePot **ristora**
 Visítenos en Pabellón 8 Stand E523, ¡Les esperamos!

Vendiser, S.L. | Av. Can Salvatella, 22-42, N3 - Pol. Ind. Can Salvatella - 08210 - Barberá del Valles (BARCELONA)
 Tel. 93 729 64 20 - Fax. 93 747 90 39 | info@vendiser.com - www.vendiser.com

Eficiencia energética en hoteles, con la vista puesta en el **Vending**



Nos encontramos ante un factor que puede mejorar la reputación de la empresa a través de la adopción de una nueva política de Responsabilidad Social Corporativa como puede ser el respeto al medio ambiente. El estudio de Nielsen sobre la encuesta Global de Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad, por ejemplo, muestra cómo el 52% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por una marca sostenible.

Del mismo modo, según el informe de Megatendencias de Euromonitor, cada vez más, el consumidor final se vuelca por las opciones que al menos demuestran estar comprometidas con ciertos valores éticos como la defensa del medio ambiente, una realidad que se acentúa aún más si nos dirigimos a las nuevas generaciones de usuarios (millennials y centennials)

que por definición van buscando siempre opciones que respeten este tipo de valores.

Sin embargo, dejando de lado la importancia de la responsabilidad social de la empresa, parece ser que los criterios de eficiencia energética comienzan a ser planteados por las empresas del sector hotelero a la hora de tomar decisiones.

De hecho, la iniciativa más reciente dentro de esta línea viene de Hosbec, la asociación hotelera de Benidorm y Costa Brava que agrupa una parte muy importante de las empresas hoteleras de la comunidad. Maite García, responsable de proyectos de la asociación, explica que con más de 11 millones y medio de pernoctaciones anuales en el territorio (únicamente Benidorm y Costa Brava) era lógico plantear en cualquier momento una gestión más eficiente

Un cambio de mentalidad

Vender, vender, vender y seguir vendiendo. Hasta ahora esta ha sido la máxima de las máquinas de vending sin tener en cuenta ni su entorno, ni el impacto ambiental que deriva de su instalación y uso, y sin contemplar siquiera la ubicación en la que se instala la máquina expendedora.

Por suerte, las licitaciones en España ya están contemplando la eficiencia energética de las máquinas como uno de los requisitos de obligatorio cumplimiento para poder ganar la plaza. Ahora bien, más allá de la licitaciones, ¿hay razones para apostar por la eficiencia energética?

de la energía en los hoteles de la región.

“El área de Hosbec energía nace desde el ámbito automático y empezamos a desarrollar un proyecto de auditoría energética en el ámbito hotelero. Nuestra intención era conocer cómo se comportaban nuestros edificios hoteleros en este ámbito. A partir del año 2012 realizamos un estudio-diagnóstico, y a partir de ahí generamos una guía de eficiencia energética en el sector hotelero”, explica García.

A partir de aquí, se plantea un benchmarking donde surge la necesidad de comenzar a gestionar de forma más eficaz la energía, centrándose por primera vez este asunto en el centro del debate de este tipo de establecimientos.

Desde entonces hasta la actualidad, Hosbec sigue estudiando cuáles son los focos de consumo energético dentro de los hoteles y estu-

dia todas las posibilidades para poder gestionarlos de una forma mucho más eficiente: “Queremos continuar con el estudio y el análisis y queremos trasladar al sector todo esto. Queremos saber qué es lo que se consume y cómo se consume”, matiza García a la hora de hablar de cuáles son las inquietudes del mercado hotelero.

EL PAPEL DE LAS MÁQUINAS DE VENDING

Dentro de todo este contexto, los operadores de vending tienen la posibilidad de adelantarse a las necesidades del sector hotelero y empezar a proponer máquinas afines a sus intereses y que vayan en sintonía con modelos energéticos eficientes.

De hecho, parte de la innovación tecnológica que se produce en los últimos modelos de expendedoras viene de la mano de luces de led o mecanismos que reducen el consumo y optimizan recursos. Sin embargo, la realidad es que aún nos queda mucho camino por recorrer hasta que podamos hablar de que la eficiencia energética es un estándar en el vending de España.

Como caso completamente opuesto se encuentra Italia, donde hace años que Confida (la Asociación del Vending de Italia) lleva trabajando para mejorar a todos los niveles.

Michele Adt, presidente de la Asociación, explica que “el tema de la sostenibilidad en las máquinas expendedoras toca muchos aspectos de las empresas que operan en este sector, y lo cierto es que no hay más que pensar en la eficiencia energética y en el almacenaje dentro de las empresas del sector, la sostenibilidad en el transporte, la adopción de nuevas tecnologías disponibles para la elección de alimentos o la gestión de los residuos en base a un modelo cada vez más circular”.

“Desde hace algunos años esta conciencia ha llevado a algunas empresas de vending a preguntarse acerca de cómo reorganizar su trabajo de una manera sostenible”, relata Michele. A partir de estas reflexiones, nacieron algunos proyectos interesantes, aunque algunos de ellos más como “parches” que como una solución eficaz.

Es por ese motivo que Confida se ha fijado la meta de encauzar un proyecto que lleve hacia un vending más sostenible hacia todos los niveles, algo que quedó reflejado en el proyecto del año 2014 “vending sostenible” y a partir del cual se fijaron las diez áreas o frentes que las empresas de vending deberían abordar con el fin de tratar el tema de la sostenibilidad.

A continuación, la asociación creó una mar-



AHORRO

La industria del vending debe empezar a medir el gasto energético a lo largo de toda la cadena productiva con el fin de reducir su impacto ambiental

ITALIA

Italia, a través de Confida, se ha convertido en el mayor referente en materia de eficiencia energética a la hora de medir cada uno de los parámetros que pueden tener algún tipo de incidencia en el medio ambiente

ca comercial (Sustainable Vending) y un sitio web (www.vendingsostenibile.com), que se puso a disposición de empresas asociadas que podrían compartir sus buenas prácticas en sostenibilidad con otras empresas en sector privado, así como con instituciones públicas. Hasta la fecha, la web de Vending Sostenible, en la sección “Proyectos de Negocios”, ha retratado 27 proyectos de sostenibilidad realizados por empresas de distribución automática.

Durante 2016, Confida también realizó una encuesta dirigida a las empresas asociadas para detectar lo que pensaban de la cuestión de la sostenibilidad y una gran mayoría (70,9%) confirmó que el tema es “vital” para el futuro de la expendedora.

Pero el enfoque de los encuestados en la sostenibilidad no quedó en sólo en palabras, sino que se ha traducido de facto en un compromiso real. El consumo de energía, los proce-

Medio ambiente

Buscando un packaging sostenible

Hispack 2018 e IQS Executive Education organizan el ciclo de conferencias "Diálogos sobre packaging", un nuevo marco para intercambiar ideas, conocer tendencias, y promover el networking profesional.

El ciclo se desarrollará en cuatro ciudades españolas (Valencia, Madrid, Sevilla y Barcelona), gracias a la colaboración de centros tecnológicos y entidades educativas de estas localidades.

El próximo jueves, 8 de febrero, se celebrará la primera sesión en Valencia, en la que se debatirán las claves para fabricar envases y embalajes más sostenibles con el fin de reducir el impacto medioambiental, mejorando al mismo tiempo la percepción del consumidor.

De febrero a abril, "Diálogos sobre packaging" abordará en conferencias y mesas redondas diferentes cuestiones que hacen del packaging una pieza estratégica para mejorar los resultados empresariales. En este sentido, se hablará de las aportaciones del envase y embalaje en ámbitos como la sostenibilidad, la logística, la experiencia de uso, y del papel cada vez más relevante del packaging como elemento de venta y comunicación.

El director de Hispack, Xavier Pascual, explica que el principal objetivo de este nuevo foro es "reforzar el conocimiento empresarial sobre el packaging, un elemento cada vez más decisivo.



LOS DATOS

Los datos de producción y logística, la gestión de proveedores, los productos y servicios para el cliente / consumidor: la encuesta confirma que la sostenibilidad es efectivamente algo clave para crear valor añadido y que va acompañado de otro concepto, la idea de innovación.

Actualmente, los objetivos de Confida parecen estar cumpliéndose. De hecho, según los últimos datos disponibles, 3 de cada 10 empresas ya han instalado sistemas para producir energía a partir de fuentes renovables, mientras que 4 de cada 10 empresas esperan hacerlo a medio plazo. Además, están ganando peso la distribución de soluciones LED y sensores de presencia en oficinas corporativas (64%) para lograr ahorros de energía y un mejor impacto ambiental.

Más de la mitad de las empresas (55,8%) ha implementado la reurbanización energética, mientras que la recolección y el uso de agua de la lluvia siguen siendo limitadas (15,1%). Completamente limitada, pero aún alentadora, crece la incidencia de las empresas que compran energía exclusivamente a proveedores que utilizan sólo fuentes renovables.

A nivel logístico, más de la mitad de las empresas han desarrollado una estrategia de automatización de almacenes y procesos de producción. La reducción de residuos es un objetivo, por ejemplo, con el uso generalizado de ordenadores para digitalizar documentos en papel (76,7%) y el uso de contenedores reutilizables para productos frescos. La logística se hace más sostenible al optimizar las vías de suministro para reducir el impacto del tráfico rodado y la descongestión del tráfico urbano (8 de cada 10 empresas), mientras que 3 de cada 10 empresas emplean automóviles con emisio-

Según los últimos datos, 3 de cada 10 empresas ya han instalado sistemas para producir energía a partir de fuentes renovables, mientras que 4 de cada 10 operadores esperan hacerlo a medio plazo

REDUCCIÓN DE CO2

A nivel logístico, más de la mitad de las empresas están planificando una automatización de los almacenes y el sistema de transporte para limitar las emisiones de dióxido de carbono

nes más bajas de CO2.

Conscientes de que la gestión responsable de la cadena de suministro contribuye a la mejor calidad de los productos y servicios ofrecidos a los consumidores, 6 de cada 10 empresas se inclinan por seleccionar proveedores comprometidos a cumplir con los estándares de sostenibilidad, en tanto que 8 de cada 10 empresas optimizan el consumo energético de sus clientes ofreciéndoles máquinas de ahorro energético.

Con todos estos datos sobre la mesa, Confida sigue trabajando para mejorar la experiencia de todos los operadores y actores del sector del vending en Italia y conseguir así un verdadero compromiso ambiental. La pregunta que cabe hacerse ahora es la siguiente: ¿para cuándo en España?

EFICIENCIA ENERGÉTICA

N & W reafirma su compromiso con la sostenibilidad

ENERGY CONSUMPTION

More efficient	
A++	A+
A+	
A	
B	
C	
D	
E	
F	Less efficient
G	
Total energy consumption according to test results within 24 hours	138 Wh/L
Energy consumption in idle mode	1378 wh/24h
Drink volume	112 ml



N&W mantiene su firme compromiso con el desarrollo sostenible, uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta el mundo y se compromete a equilibrar los intereses económicos y la protección del medio ambiente.

El respeto por el medio ambiente constituye una oportunidad para el desarrollo económico y social en un mundo más limpio más verde. N&W produce y comercializa sus distribuidores automáticos manteniendo una filosofía constructiva que combina la fiabilidad y robustez con un impacto ambiental reducido durante la producción, uso y eliminación del producto. Para lograr estos objetivos, N&W se compromete a:

- Reducir los residuos y el consumo de recursos (materiales, combustibles y energía).
- Reducir o, donde sea posible, eliminar la contaminación medioambiental.
- Diseño de productos que reduzcan al mínimo el impacto

medioambiental.

• Actuar de acuerdo con los principios de mejora continua para el Desarrollo Sostenible y cumplir con la legislación ambiental aplicable y la regulación, así como con los requisitos suscritos por la organización.


• Mostrar una actitud proactiva a la legislación ambiental en nuestro negocio.

• Alentar a proveedores y contratistas a adoptar y alcanzar los estándares ambientales aceptables.


• Dar a conocer nuestro compromiso y nuestros resultados sobre el impacto ambiental de nuestros productos / servicios de Sistema / y lugares de producción.


• Poner en práctica un sistema de gestión medioambiental.

Como resultado de algunas de las acciones mencionadas anteriormente, muchas de nuestras máquinas expendedoras han alcanzado la tasa de consumo de mejor clase de acuerdo a la norma Eva EMP.




www.simat.es
www.simatfoodservice.com
www.simatvending.com
www.simathoreca.com
www.simatconvenience.com





INNOVACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE
 VALORES NUTRICIONALES EQUILIBRADOS
 CALIDAD Y SERVICIO DE PROXIMIDAD
 TECNOLOGÍA ÚNICA PARA ÓPTIMA FUNCIONALIDAD

facebook.com/simatvending
 T. +34 93 771 23 11 - info@simat.es



Un plan para la **renovación** de maquinaria: la apuesta **eficiente**

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, a través del Instituto para la Diversificación y el Ahorro de Energía ponen en marcha un plan que seguro tendrá una gran incidencia en lo que ha actualización de la maquinaria en hostelería se refiere.

Denominado Plan Renove, está dotado con 30 millones de euros y podrá destinarse a acciones como el cambio de las máquinas de café por modelos más eficientes, un incentivo que podría tener una repercusión importante para el mercado este año.

El MINETUR ha contado en la planificación de estas ayudas con la intervención del Instituto de Crédito Oficial (ICO), el Banco Europeo de Inversiones (BEI) y la Federación Española de Hostelería (FEHR).

El convenio de colaboración prevé que el Instituto para la Diversificación y el Ahorro Energético (IDAE) asuma con cargo al Fondo Nacional de Eficiencia Energética el 50% del riesgo de las operaciones financiadas, asumiendo las entidades financieras participantes el otro 50% del riesgo.

El objetivo es mejorar la eficiencia energética de este sector, clave en la economía española y con un alto potencial de ahorro.

El Plan Renove, a ejecutar entre 2017 y 2018, será objeto de seguimiento conjuntamente por el IDAE y la FEHR a fin de promocionar medidas de ahorro energético, la elaboración de un catálogo de medidas de ahorro y eficiencia energética que resulten financiables a través de la línea ICO-IDAE, la puesta en marcha de acciones de comunicación, información, promoción, difusión y asesoramiento técnico, así como el control y la contabilización del ahorro energético obtenido.

El consumo de energía es uno de los costes más relevantes de la hostelería, sólo superado por los gastos de personal, cuyos elementos principales son la climatización, cocción, producción de agua caliente sanitaria e iluminación.

Ante el alto potencial de ahorro existente, la FEHR promoverá entre sus asociados actuaciones que mejoren la eficiencia energética; tanto formativas y de concienciación como de renovación de sus instalaciones y equipamiento



energético que reduzcan sus costes y contribuyan a la transición hacia una economía baja en carbono.

La línea de financiación impulsada por el Ministerio de Energía tiene como objetivo facilitar el acceso al crédito de los establecimientos hosteleros que podrán obtener hasta el 100% de la inversión del proyecto por un importe máximo de 1,5 millones de euros y que habrá de ejecutarse en un plazo no superior a los 12 meses.

Entre las medidas que pueden llevarse a cabo destacan las siguientes:

- Rehabilitación energética de la envolvente.
- Mejora de las instalaciones de climatización, ventilación y agua caliente sanitaria.
- Mejora de las instalaciones de iluminación.
- Renovación de generaciones de frío y cámaras frigoríficas.
- Mejora de las instalaciones eléctricas.
- Implantación de sistemas inteligentes de gestión.
- Renovación del equipamiento hosteleros y de los muebles frigoríficos de conservación y congelación.

Las empresas y profesionales de la hostelería interesados deberán solicitar sus créditos a través de las entidades financieras que se acojan a esta línea. Los proyectos

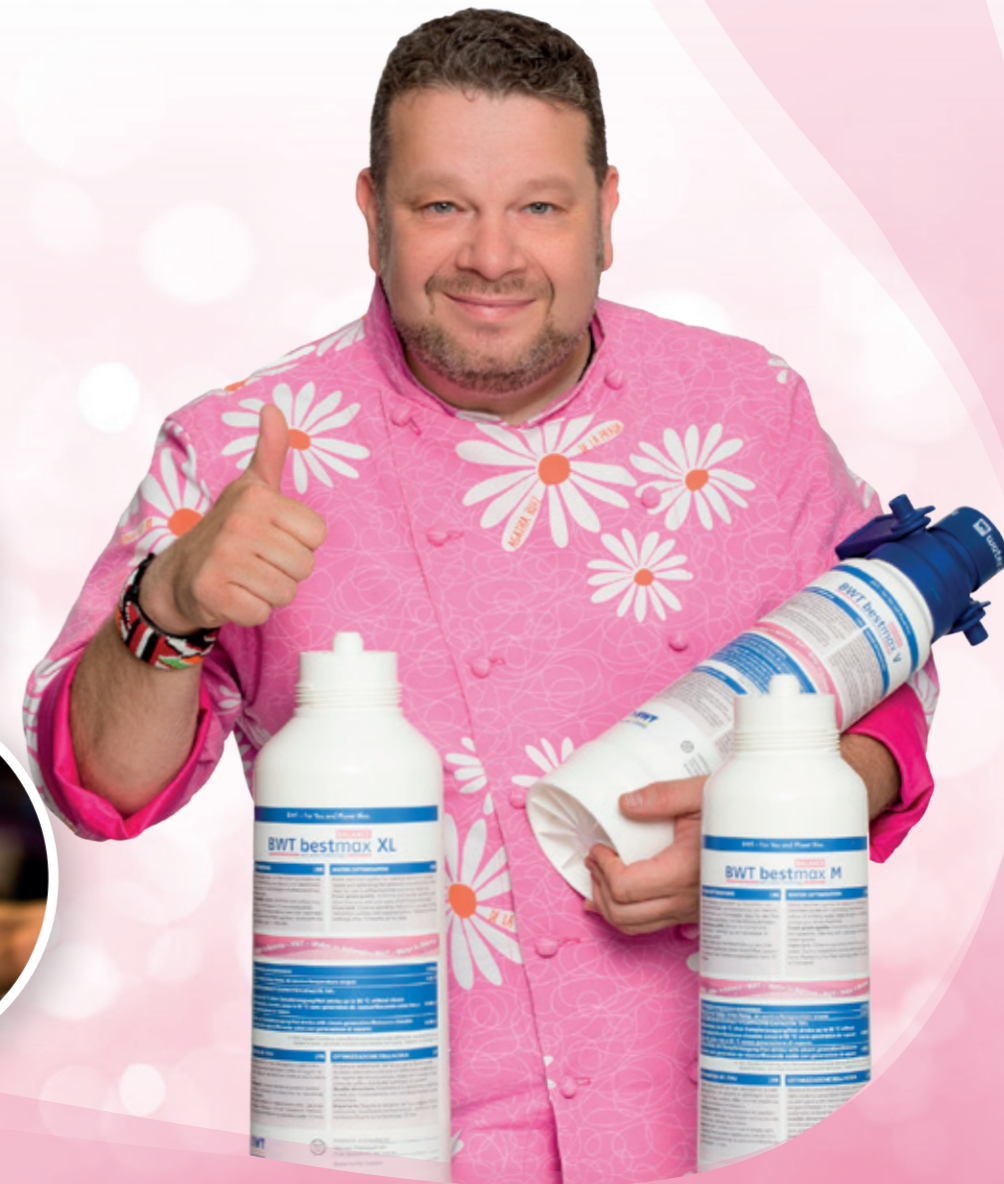
deberán ejecutarse en un plazo de 12 meses.

Para la aprobación de la operación el solicitante deberá aportar a IDAE a través de la entidad bancaria colaboradora, la siguiente documentación:

- Memoria descriptiva conforme al modelo publicado en web del IDAE.
- Certificado energético emitido por técnico competente, donde se acredite la obtención de los ahorros energéticos (térmicos y/o eléctricos) en términos de energía final derivados de la ejecución de la medida.
- Declaración responsable de otras ayudas percibidas según modelo aplicable al Reglamento de Minimis.
- Certificados de estar al corriente con las obligaciones con la Seguridad Social y Hacienda Pública.
- Declaración responsable sobre el cumplimiento de la normativa en materia medioambiental, indicando si por el proyecto a financiar está obligado a realizar estudio de Evaluación Ambiental y, en su caso, aportar dicho estudio.
- Declaración responsable sobre compromiso de justificación de la realización de la inversión.
- Presupuesto detallado de la inversión en el proyecto de eficiencia energética acompañado de ofertas de mercado que lo justifiquen (al menos 3).

BWT

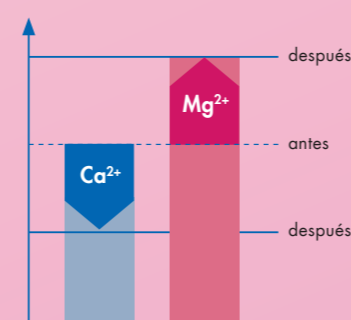
water + more



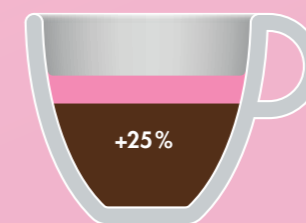
Tecnología orientada al sabor

El magnesio no solo tiene una gran importancia fisiológica, sino que también es considerado como un importante elemento de sabor. Una circunstancia de la que se puede beneficiar con BWT water more. Científicos de Gran Bretaña investigaron la influencia de la concentración de Ca^{2+} y Mg^{2+} en la extracción de café y constataron que cuando hay una concentración más alta de Mg^{2+} en el agua, los ingredientes se pueden extraer mucho mejor del café. Además, esta primera evidencia científica confirma las experiencias prácticas. Algunos clientes informan que sus especialidades de té y café saben aún mejor desde que utilizan filtros BWT. Pues hacen que los aromas sean más perceptibles y la crema de sus expresos tenga poros más finos y homogéneos, con una posición firme y una textura fina.

Contenido relativo de cationes en el agua



BWT desplaza el contenido en minerales en favor del magnesio (Mg^{2+})



Extracción de café hasta un 25 % mejor con el agua para gourmets de BWT

SAHARA Force India
formula one team

OFFICIAL PARTNER



BWT Ibérica S.A.
661 55 87 77
david.gasull@water-and-more.es

Canaletas diseña una fuente de gran capacidad



La empresa Canaletas, fabricante especializado en fuentes de agua desde hace más de 50 años, ha desarrollado una nueva fuente de agua de gran capacidad. Este modelo pertenece a la nueva serie GC y su propósito es facilitar que restaurantes, hoteles o grandes colectividades puedan servir agua de la red fresca, filtrada y con todas las garantías de

calidad y seguridad requerida.

Los beneficios para el propietario del hotel o restaurante son múltiples, como un importante ahorro de costes, no tener la preocupación de la gestión de botellas, es decir de su almacenamiento, control de stock y enfriamiento, ya que la fuente de Gran Caudal le suministrará agua fresca y depurada al momento.

Por otra parte, la eliminación de las botellas de plástico contribuirá a la cada vez mayor tendencia a la reducción de residuos de plástico que será también valorada positivamente por muchos de sus clientes, con la posibilidad de llevar elegantes botellas o prácticas jarras de cristal a la mesa.

La serie GC de Canaletas, mediante banco de hielo, está fabricada en acero inoxidable como todas las fuentes de agua de esta marca y además la capacidad de suministro de agua fría se encuentra entre las más altas del sector, gracias a la elevada potencia del compresor y tamaño de la cubeta de hielo. Presenta un elegante diseño, con pulsadores de acero inoxidable luminosos, surtidores extraíbles para un fácil mantenimiento y la ventilación frontal facilita su instalación. Permite diferentes sistemas de filtrado dependiendo de la necesidad de cada cliente.

Fuentes de agua en la hostelería: ahora más que nunca

El agua se está convirtiendo en uno de los productos más demandados fuera de casa. Según los últimos datos del MAPAMA, a lo largo del año 2016 ya acumulaba el 33,6% de las bebidas consumidas fuera de casa hasta alcanzar los 665,20 millones de litros (un 2,1% más que el año anterior), lo que equivale aproximadamente a 634,40 millones de consumiciones de agua.

Pero independientemente de que todavía se siga sirviendo agua embotellada en bares, hoteles y restaurantes, la realidad es que cada vez son más las presiones para que el sector de la hostelería empiece a servir agua de grifo a sus clientes.

De hecho, aprovechando el Día Mundial del Agua, el pasado mes de marzo la OCU lanzó una petición que lleva reclamando desde hace tiempo a las administraciones públicas para implantar una ley a nivel nacional que obligue a los establecimientos de hostelería y restauración a ofrecer un recipiente con agua del grifo de forma gratuita y complementaria a la oferta del local.

Según han expresado desde la OCU a través de un comunicado, el agua es un bien básico "que debería estar a disposición de los usuarios en los establecimientos de manera gratuita". Así, la Organización cree que el consumidor no debería tener que justificarse ante un camarero cuando pide una jarra de agua para acompañar la comida, ni que tenga que aceptar con resignación pagar por una botella de agua envasada cuando el agua del grifo puede consumirse con todas las garantías de calidad.

Hasta la fecha, algunos municipios como Granada, Pamplona o Mallorca ya han puesto en marcha iniciativas y proyectos de normativas que incluyen en su articulado la obligación de bares y restaurantes de poner a disposición de

los clientes un recipiente con agua fresca y vasos, lo que a todas luces es un indicativo muy positivo para apostar por una vía más saludable que los refrescos y más ecológica que el agua embotellada convencional.

Desde Canaletas, fabricante especializado en fuentes de agua, señalan que en España, al contrario que muchos otros países de Europa, "siempre se ha utilizado en los restaurantes botellas de agua de plástico o cristal de agua mineral, por eso actualmente se está produciendo un fuerte movimiento en defensa de la utilización del agua de la red por todas las ventajas que representa, por ejemplo la ecológica".

Y sin duda el agua del grifo es la opción más rápida y económica para todas las empresas que quieran adelantarse a la legislación. ¿Pero qué sucede en aquellos casos donde se quiere alcanzar la excelencia? Ya que si bien es cierto que este tipo de agua es apta para su consumo, dependiendo de la región de España puede no ser de una calidad óptima. En determinadas zonas costeras, la dureza del agua es mucho mayor, un hecho que ha sido registrado por Acquajet y que se ha traducido en un aumento significativo de las ventas para los dispensadores y fuentes de agua. Según Borja Fal-Conde, Consejero Corporativo de la compañía, se está percibiendo una mayor demanda en zonas del litoral y mediterráneo donde el agua es de peor calidad: "Pero también hay un gran crecimiento en Madrid por familias que son bebedoras de agua mineral por calidad o por costumbre".

Además, otra de las grandes ventajas de las fuentes de agua, además de mejorar notablemente la calidad, es el poder regular la temperatura, algo que puede ser indispensable para los meses de verano.

...Sin olvidar la importancia de un buen filtro para una calidad óptima



Tener una buena fuente de agua es importante, aunque lo es más aún contar con un buen filtro para el agua.

Respecto al rango de usos óptimo que tienen de media los filtros, los principales fabricantes del mercado advierten que va a depender de factores como la dureza del agua, e incluso el número de servicios que va a realizar esa posición, sea una máquina vending, una cafetería, hotel, etc.

"Siempre se intenta ajustar la dureza

con los consumos para un cambio anual de filtro", explica Ramón Martín, responsable de Ventas de Bilt, quien aclara que algunos tipos de filtros, debido a las propiedades que tienen, caducan después de un año de uso, una cifra en la que coinciden todos los fabricantes: "pero pensemos que en cada cambio se pueden producir incidencias o averías, por lo que para evitar problemas a los clientes se intenta ajustar el consumo a un año".

En el caso de Brita, su director comercial, Ricard Tello, nos pone como ejemplo una zona de dureza temporal de 10 grados de dH: "un filtro Purity C 150 es capaz de filtrar hasta 2.408 litros. Si consideramos una media de 70ml por consumición, esto nos lleva a un total de hasta 34.400 consumiciones o un año, lo que llegue antes". Gracias a los distintos tamaños de filtros, es posible ajustarlos a la capacidad que requiera cada equipo y de esta forma optimizar al máximo el uso del mismo. Los expertos recuerdan que una vez transcurrido un año desde la fecha de instalación, el filtro pierde sus propiedades y hay que reemplazarlo. Para facilitar la buena elección del filtro, Brita diseñó unas tablas de consumos para ayudar a los diferentes Servicios Técnicos a saber cuándo cambiar un filtro y, sobre todo, sus capacidades en cuanto a litros o forma de trabajo.

Como hemos visto, para garantizar que el producto no tenga un sabor u olor no deseado, el mejor mecanismo es el buen mantenimiento de los equipos y, por lo tanto, el cambio de filtro por lo menos una vez al año. A esto hay que añadirle que las aguas son diferentes y no todos los filtros funcionan igual de bien en todas las aguas. Aquí, es muy importante la formación del personal técnico de cada cliente para saber detectar los diferentes tipos de agua y dar la solución apropiada en cada caso.



El fabricante 3M Iberia recuerda que los filtros tienen un papel fundamental en la mejora de la calidad del agua que todos consumimos

Hybrid

el aire es más limpio

25% menos de CO2 emitido en el ambiente utilizando Hybrid en lugar del vaso de plástico tradicional



Para más información www.flo.eu

ENRICO FRABETTI, DIRECTOR POLÍTICA ALIMENTARIA, NUTRICIÓN Y SALUD DE FIAB

“La reformulación es un proceso complejo que requiere tiempo e inversión”



LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS ES UNA DE LAS ENTIDADES QUE SE HA COMPROMETIDO CON EL PLAN DE COLABORACIÓN PARA LA MEJORA DE LA COMPOSICIÓN DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS Y OTRAS MEDIDAS (2017-2020) ELABORADO POR EL MINISTERIO DE SANIDAD. HABLAMOS CON ENRICO FRABETTI PARA SABER CÓMO SE VAN A AFRONTAR LOS COMPROMISOS ADQUIRIDOS Y QUÉ OBJETIVOS SE PERSIGUEN

¿Cómo se involucra FIAB en la elaboración del Plan impulsado por el Ministerio?

FIAB, como organismo representante de la industria de la alimentación y bebidas y actor responsable, ha colaborado activamente con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en la elaboración de este Plan que recoge la voluntad de todo el sector, implicado en dar un paso más allá en su compromiso con la salud y las nuevas exigencias de los consumidores.

FIAB representa a los sectores de la industria de alimentación y bebidas de cuyo esfuerzo ha resultado cada uno de los compromisos adquiridos en este Plan, vertebrando con voz única el trabajo de toda la industria de la alimentación y bebidas..

Dentro de las principales responsabilidades que se encarga a la industria está la reformulación de productos, ¿en qué consiste exactamente?

REPRESENTATIVIDAD

“FIAB representa a los sectores de la industria de alimentación y bebidas de cuyo esfuerzo ha resultado cada uno de los compromisos adquiridos en este Plan, vertebrando con voz única el trabajo”

REFORMULACIÓN

“Cuando hablamos de reformulación nos referimos a la mejora de la composición nutricional de los alimentos, modificando alguno de sus componentes sin que esto conlleve un aumento del contenido energético”

Cuando hablamos de reformulación nos referimos a la mejora de la composición nutricional de los alimentos, modificando alguno de sus componentes sin que esto conlleve un aumento del contenido energético.

Hay que tener presente que no todos los productos pueden ser reformulados, en la elaboración del Plan se han tenido en cuenta las limitaciones tecnológicas, de seguridad alimentaria, así como los condicionantes en cuanto a propiedades organolépticas/aceptación del consumidor. Existen también limitaciones normativas, de forma que ciertas categorías de alimentos para mantener su denominación deben tener un mínimo de los nutrientes sujetos a reformulación.

Se trata por tanto de un proceso complejo y que requiere tiempo de investigación, inversión y adaptación.

Reformulación de los productos existentes o lanzamiento de productos nue-



vos que ya estén adaptados a esos márgenes, ¿qué es más atractivo para la industria?

Cualquiera de las dos opciones es perfectamente válida ya que ambas tratan sobre la mejora de la composición nutricional de la dieta y se ajustan a las nuevas tendencias de los consumidores así como a nuestra visión de ofrecer una mayor oferta de productos.

Tanto los esfuerzos empleados en formulación como en el desarrollo de nuevos productos (innovación), se realizan a partir de la plena garantía del cumplimiento de la seguridad alimentaria, la óptima calidad de los productos y el adecuado aporte nutricional enmarcado en un estilo de vida saludable.

Ya en 2008 se inició un Plan para reducir la sal, ¿qué efectos ha tenido en la industria? ¿Cuáles fueron las medidas que se impulsaron y qué objetivos se han alcanzado?

Efectivamente, en 2008 el Grupo de Alto Nivel en Nutrición y Actividad Física de la Comisión Europea de la UE estableció el Marco europeo para la reducción de sal, en el que se trabajó especialmente en cuatro grupos de alimentos: panes, platos preparados, productos cárnicos procesados y quesos.

La industria y la distribución de alimentos en España llevan años trabajando de forma voluntaria y coordinada con la AECOSAN en la reformulación de alimentos, y concretamente en la reducción de sal. Numerosos sectores han realizado ya importantes esfuerzos en

ANTECEDENTES

“La industria y la distribución de alimentos en España llevan años trabajando de forma voluntaria y coordinada con la AECOSAN en la reformulación de alimentos, y concretamente en la reducción de sal”

RESPONSABILIDAD

“Uno de los compromisos más significativos de nuestro sector es contribuir a un estilo de vida saludable. Los alimentos y bebidas son un actor muy implicado en este sentido, pero no es el único factor que influye”

reformular sus productos reduciendo el contenido de sal desde hace años, como el sector panadero, los derivados cárnicos o los aperitivos.

La propuesta que ahora hace el Plan de Mejora de Composición es un paso más allá y da continuidad a las iniciativas anteriores. Todos estos procesos destacan el recorrido de

la industria por contribuir con opciones más saludables al consumidor. No hay que olvidar también que la sal cumple funciones de seguridad alimentaria por su capacidad de conservación para determinados productos, y previene la contaminación por microorganismos.

Se habla de los esfuerzos que debe realizar la industria pero no tanto de los que dependen de la Administración y que pasan por el fomento de la educación alimentaria, las facilidades de acceso a alimentos más sanos y que normalmente son más caros, el fomento del deporte, ¿cree que las acciones que se están impulsando en estos ámbitos son suficientes o están logrando sus objetivos?

Uno de los compromisos más significativos de nuestro sector es contribuir a un estilo de vida saludable. Los alimentos y bebidas son un actor muy implicado en este sentido, pero no es el único factor que influye. La mejora de la salud se puede lograr desde un enfoque multidisciplinar a través de un amplio espectro de acciones.

Somos uno de los países de la Unión Europea que menos actividad física realiza. Según el último informe Actividad Física en niños y adolescentes en España, solo el 30% de los niños y el 12% de las niñas menores de 10 años realiza un mínimo de 60 minutos diarios de actividad física global. Al mismo tiempo, según el último Informe Aladino de 2015, en los últimos tiempos ha descendido la tendencia a la obesidad infantil en menores de edad de entre

6 y 9 años, dato que igualmente nos anima a seguir profundizando en esta dinámica preventiva desde la industria alimentaria.

Por ello, resulta clave poner en marcha otras acciones dirigidas a la formación de los consumidores y a la promoción de una dieta variada y equilibrada, la práctica regular de actividad física y estilos de vida saludables desde la infancia. Sólo con la aplicación de todos los enfoques posibles y de la implicación de todos los actores, podremos conseguir un impacto realmente efectivo y completo.

¿Cree que con estos compromisos se va a lograr que las CCAA dejen de regular a través de la imposición de tasas a determinados alimentos?

El Plan es una actividad de carácter nacional. Además no hay que olvidar que actualmente nos movemos en un mercado europeo por lo que las estrategias deberían ir enfocadas a nivel europeo para garantizar que se cumplen los objetivos perseguidos. La Estrategia NAOS especifica que no existen alimentos buenos o malos, sino una dieta equilibrada o no; cada alimento contribuye en la alimentación, por lo tanto no parecen apropiadas iniciativas impositivas.

¿Cómo está afectando la medida tomada en Cataluña?

Desde FIAB, junto con el resto de eslabones de la cadena agroalimentaria, entendemos que el impuesto a las bebidas azucaradas aprobado en Cataluña vulnera la libre circulación de mercancías, la unidad de mercado, y el principio de igualdad y no discriminación.

En países como Portugal este tipo de medidas están dando buenos resultados, ¿cree que podría ser un modelo a imitar en nuestro país?

No hay una evidencia científica contundente sobre la idoneidad de imponer cargas impositivas sobre alimentos y bebidas. El abordaje de la mejora de la salud de los consumidores debe entenderse desde un amplio espectro de acciones, desde la educación y la promoción de estilos de vida saludable desde la infancia, así como la incentivación de una dieta moderada, equilibrada y variada y la práctica de actividad física.

¿Cómo ha cerrado 2017 para la industria de la alimentación y bebidas?

A falta del cierre de las cifras definitivas, todo parece indicar que 2017 continuará en la senda del crecimiento que el sector viene mar-



cando en los últimos años. Volvemos a confiar en la producción, el empleo y las exportaciones como variables significativas que permitirán seguir consolidando la industria de alimentación y bebidas como motor de crecimiento económico y social.

¿Qué objetivo se ha marcado la industria para este 2018 al margen de ir cumpliendo con este Plan?

Hace unos años FIAB y el sector en su conjunto lanzaron el Marco Estratégico en el cual se fijaron cuatro grandes retos con el horizonte puesto en 2020. Continuamos por tanto en un proceso de mejora de la eficiencia en el sector, apostando de forma decidida por la creación de valor y la internacionalización y promoviendo un proceso de dinamización de las empresas, a fin de obtener un tamaño suficiente que les permita competir en los mercados globales y hacer frente a los cada vez más complejos retos a los que nos enfrentamos. FIAB por tanto, trabaja para que la industria de alimentación y bebidas sea la locomotora de la economía, el empleo y la imagen de España, siendo competitiva en cualquier mercado global, atrayendo el mejor talento, basada en su seguridad, calidad y desarrollo científico y tecnológico.

FUTURO

“Continuamos por tanto en un proceso de mejora de la eficiencia en el sector, apostando de forma decidida por la creación de valor y la internacionalización y promoviendo un proceso de dinamización de las empresas”

CRECIMIENTO

“A falta del cierre de las cifras definitivas, todo parece indicar que 2017 continuará en la senda del crecimiento que el sector viene marcando en los últimos años. Volvemos a confiar en la producción, el empleo y las exportaciones”

VENDin

Now we are a Kerry Group Company

Cappuccinos

Disfruta de una verdadera experiencia de sabor con nuestros **nuevos cappuccinos**



Los productos “eco” piden paso con **más oferta** y más empresas



Entre tendencia y necesidad ambiental

La alimentación se ha convertido en centro de debate en todos los ámbitos. Desde lo mal o lo bien que cocinamos en casa y la cantidad de productos elaborados que compramos en supermercados hemos pasado a lo que se puede o no vender en una máquina expendedora y a obligar a lo hostelería a servir agua gratis



La industria asociada a la alimentación en su búsqueda por nuevas vías de diferenciación y sin perder de vista su objetivo de ganar cuota de mercado ha realizado una clara apuesta por lo ecológico, lo que permite al consumidor encontrar cada vez más opciones en todos los canales, ya sea para la compra o para el consumo en la restauración.

En 2016, el 29% de los ciudadanos consumió al menos una vez al mes productos ecológicos y un 25% lo hizo semanalmente. Según los últimos datos de que dispone el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama) de 2015, el mercado de productos ecológicos mueve 1.453 millones de euros en España y su consumo ha aumentado un 24,5% en tan solo un año, un crecimiento espectacular.

España es un gran país exportador de alimentos ecológicos pero aún tiene que mejorar en cuanto a consumo interno se refiere. Por eso este 2018 los alimentos y las bebidas eco vuelven a ser tendencia en los principales estudios e indicadores. Según el informe Mintel Global Food & Drink Trends 2018, los productos

seguros, éticos, naturales y sostenibles están en la agenda.

“El consumo de productos ecológicos ha experimentado, sin duda alguna, un crecimiento notable en los últimos años, gracias sobretodo al esfuerzo y constancia durante décadas de pequeños y medianos establecimientos que han permitido al sector y al propio mercado madurar hasta el punto de convertirse en un mercado claramente al alza”, realata Aleix Baltà de la Plataforma Ecológica.

El consumidor busca productos naturales, sin aditivos ni conservantes, pero además se interesa por todo lo que rodea su cultivo o producción. Quiere saber cómo, dónde, cuándo y quién está detrás de cada marca y exige un compromiso social y ético por parte de la empresa. De ahí la necesidad por parte de los fabricantes de alimentos de identificar claramente los ingredientes, el sistema de producción, las cadenas de suministro y la apuesta por un packaging responsable con el medio ambiente.

El gran reto es lograr en la próxima década aumentar el porcentaje total de productos eco-

lógicos consumidos en el mercado interior para dejar atrás ese 2% que tenemos ahora. Pero para lograrlo no solo basta con tenerlos en la oferta. Su presencia debe seguir aumentando y también los apoyos que recibe tanto desde la propia industria como desde la administración que, en parte, sí que está facilitando ciertas políticas que favorezcan su consumo a través por ejemplo de la nueva ley de contratos del sector público.

Por el momento, lo que nos confirman desde la Plataforma Ecológica que pretende ser un punto de encuentro para las empresas que se dedican a este sector es que con los datos de las entidades certificadoras que disponen de un registro de operadores, “año tras año, el número aumenta”.

“En 2015 España pasó a formar parte del top 10 de mercados líderes en producción ecológica, siendo también el cuarto país en superficie ecológica cultivada. Si nos fijamos en el 2016 por ejemplo, en Cataluña el número de operadores ecológicos creció más del 7%”, remarca Baltà.

En cuanto a la comercialización, “cada vez

es más frecuente encontrar pequeñas tiendas locales dónde se comercialicen productos ecológicos y poco a poco se ha ido consolidando un mercado que ha llegado para quedarse”. Una muestra de ello es que grandes marcas del sector alimentario han incluido líneas de productos ecológicos en su oferta, lo cual es indicativo de un nicho de mercado con un crecimiento exponencial.

OBJETIVO: FÁCIL IDENTIFICACIÓN

Para que un producto sea calificado como ecológico, eco, biológico, bio u orgánico, tiene que estar certificado por un organismo de control y lucir la etiquetas que así lo identifiquen.

La promoción y el marketing que tienen que llevar aparejados debe adaptarse a las nuevas necesidades. Igual que es relativamente fácil identificar los nuevos establecimientos especializados en comida orgánica y ecológica, en los lineales la oferta muchas veces se pierde y en otros como la venta automática ni siquiera se pueden identificar si no se emplean recursos externos para llamar la atención sobre ellos.

El sello que buscan los consumidores que tienen cierto conocimiento del tema es el de la Unión Europea, aunque existen otros que también son válidos. Todo producto ecológico, para ser comercializado como tal, tiene que ir certificado con esta etiqueta. Es la normativa específica de la Unión Europea la que establece el procedimiento en su producción que debe ser avalado por un organismo independiente.

Este sello es igual en toda la unión, con las mismas normas, pero emitido por empresas privadas, encargadas del control y la certificación. Aquí es donde empiezan a producirse



ciertos conflictos en cuanto a la manera de conseguirlos, los productos que se permiten para el tratamiento en los cultivos o el posible tráfico de influencia que pueda surgir.

Aún así, como nos aclara Baltà “actualmente, los plaguicidas y productos fitosanitarios autorizados para el uso en la producción ecológica se encuentran especificados en el anexo II del Reglamento 889/2008”. En este sentido pues, existe una legislación que permite dirimir aquellos productos que están autorizados de aquellos que no lo están. Asimismo también se describen las condiciones de utilización de estos productos

Los productores tienen que pagar por esa certificación, una cuestión que también levanta grandes controversias y que exige más a quien intenta hacerlo mejor y a quien además asume unos costes de producción muchas veces

superiores por esas particularidades que exige el cultivo de alimentos ecológicos.

Luego es la administración la que vela por el cumplimiento de la norma y la que audita a las empresas que obtienen el sello. En este sentido, muchas pequeñas empresas se quejan de los trámites, el coste y la burocracia, que en algunos casos les impide acceder a este distintivo, mientras que las grandes empresas con sus recursos tienen muchas más posibilidades.

En esta maraña de dificultades reside también el encarecimiento de los productos, principal obstáculo para que no termine de despejar la alimentación ecológica como resalta el Gabinete Jurídico de FACUA: “Los productos ecológicos siguen siendo concebidos como productos gourmet o premium, con un valor añadido, y siguen siendo más caros”.

NUEVA NORMATIVA APROBADA POR LA UNIÓN EUROPEA

Entrará en vigo en 2021 cuando la apruebe el Parlamento

El 20 de noviembre de 2017, los Estados miembros representados en el Comité Especial de Agricultura (CEA) aprobaron el acuerdo para la revisión de las normas vigentes sobre producción ecológica y etiquetado de productos ecológicos. Tras su aprobación en el parlamento, el nuevo Reglamento será de aplicación a partir del 1 de enero de 2021.

Con ella se pretende facilitar la vida de los agricultores ecológicos mejorando la claridad jurídica y permitiendo una mayor armonización

y simplificación de las normas de producción.

Lo acordado también quiere hacer que la competencia entre los productos de la UE y las importaciones sea más justa. Esto significa que estos organismos deberán cumplir las normas de producción y control comunitarias para decidir si un producto que se va a exportar al mercado europeo es orgánico o no.

Mediante la introducción de un nuevo sistema de certificación de grupo, se facilitará que los pequeños agricultores pasen a la agricultura

ecológica reduciendo los costos de inspección y certificación, así como la carga administrativa correspondiente.

El reglamento quiere proporcionar un enfoque más uniforme sobre los plaguicidas. El nuevo reglamento armoniza las medidas cautelares, aumentando así la seguridad jurídica. Al mismo tiempo, fomenta la flexibilidad en el caso de las medidas que deben adoptarse en presencia de sustancias no autorizadas para tener en cuenta las situaciones de los Estados.



Una **tendencia** que se instala en el vending con mayor **aceptación**

En esa corriente de vending saludable, la opción de aportar además productos ecológicos viene prácticamente de la mano. Muchas de las empresas que ofrecen alimentos y bebidas más equilibradas también se apoyan en materia prima proveniente de la agricultura ecológica, sobre todo, cereales, frutas y verduras.

En el canal de la venta automática el gran reto sigue siendo hacerlos apetecibles y atractivos para competir con unos productos de impulso indulgentes que llevan años triunfando en las expendedoras gracias a sus contenidos azucarados como es el caso de las chocolatinas. "Hay que insistir en el trinomio sano, atractivo y deseable para el consumidor. Cuando la experiencia del consumidor es la adecuada el producto vende", afirma Carolina Rubio, directora de programas de Innobasque.

Hasta ahora la industria no ha tenido limitaciones en relación a cantidades de grasas, azúcares y sal y se ha centrado en desarrollar productos atractivos y deseables, pero se puede perfectamente introducir la variable de saludable.

Una de las últimas empresas especializadas en proporcionar productos para el vending que se fija en lo ecológico por encima de todo es Finas Horneados que ha desarrollado una nueva línea para su catálogo de productos a base

POTENCIAR EL ATRACTIVO

En el canal de la venta automática el gran reto sigue siendo hacerlos apetecibles y atractivos para competir con unos productos de impulso indulgentes que llevan años triunfando en las expendedoras gracias a sus contenidos azucarados

de harinas de trigo y espelta ecológica. La última referencia que ha incorporado dirigida al canal vending ha sido el snack de espelta integral ecológico con semillas de girasol y sésamo negro, una variedad que estará presente en el stand que la marca llevará a Alimentaria para dar a conocer su gama bio, una alternativa que han desarrollado tanto para el Horeca como el retail y vending.

"Siempre hemos apostado por la alimentación saludable y no como una moda, sino por convicción", explica José Luis Vicent, director comercial. Y es que no solo hablamos de pro-

ductos horneados, sino de elaborados que incorporan aceite de oliva virgen extra y materia prima de gran calidad.

Otra empresa que ha querido introducirse en el canal aprovechando también su experiencia en otros ámbitos de consumo es Bio For All. "Nuestra misión es acercar la alimentación ecológica certificada totalmente libre de tóxicos a todos los lugares, desde un simple snack, a platos listos para tomar, fruta fresca, bebidas frías, bebidas calientes, alimentos sin gluten... queremos que comer bio sea fácil", destacan.

Prestan un servicio integral de alimentación ecológica certificada para colectividades mediante máquinas expendedoras de bebidas calientes bio y frías y alimentación, fruta fresca, snacks dulces y salados, yogures, postres vegetales, bocadillos, ensaladas, platos preparados, alimentación infantil, etc. "Seleccionamos los productos más adecuados para cada tipo de centro", especifican.

EL CASO DE VERDVENDING

Al margen de lo que pueden aportar las grandes y pequeñas marcas en su inclusión en la venta automática, existen iniciativas surgidas en la propia industria del vending para potenciar el consumo de productos ecológicos.

Un caso es el de VerdVending que comercializa snacks, bebidas, cafés y productos de

higiene personal, una selección de unos cincuenta productos de las cerca de 4.000 referencias que se venden en los supermercados Veritas.

En palabras de Jordi Cardoner, consejero delegado de la empresa, "la alimentación propuesta en las convencionales máquinas expendedoras de Vending debe evolucionar. El mayor conocimiento en salud preventiva y el mejor trato que le dispensamos a nuestro organismo fuerza a las empresas a adaptarse a las necesidades y voluntades de sus empleados. Nuestro crecimiento en las ventas de vending ecológico así lo demuestra".

El plan de negocio contempla la instalación de 1.000 máquinas en los próximos 5 años en más de 400 establecimientos, básicamente empresas e instituciones sanitarias y educativas.

BEBIDAS CALIENTES, LA GRAN PUERTA DE ENTRADA DE LO ECOLÓGICO

Los productores y distribuidores de café están realizando un importante esfuerzo para introducir las etiquetas ecológicas en su oferta de vending, así como en la restauración en general.

Aunque no es exclusivo de los cafés de Comercio Justo, lo cierto es que estos son un vehículo muy importante para el aumento de la oferta de estas referencias. Como nos aclaran desde Fairtrade: "Uno de los estándares del Comercio Justo y por tanto de Fairtrade es la protección del medio ambiente, Fairtrade no exige a los productores esta certificación pero sí que el 50% de los productos con el sello Fairtrade llevan una certificación ecológica y se les anima a los productores a obtenerla, además se les da más Fairtrade si tienen certificación ecológica".

Aunque haya productores Fairtrade sin certificación ecológica, sí que existe el estándar del medio ambiente, que les exige cumplir con ciertas normas de protección, otra cosa es como hemos dicho que luego las empresas paguen por obtener el sello o no.

En este sentido, también nos aportan transparencia desde Copade. "En nuestro caso, tenemos la certificación de Comercio Justo y la certificación Ecológica en el país de origen. Ahora estamos realizando una importación de café y todo es Comercio Justo y Ecológico en origen y al importar. Para poder decir que nuestro café es ecológico aquí en España, necesita-



AGUA MINERAL
SAN BENEDETTO
A TOTAL BEVERAGE COMPANY
Hidratación con sabor

100% Equilibrio

100% Salud

Bebidas a base de **agua mineral** sin conservantes
www.sanbenedetto.es

Esperando a los superalimentos

El vending se adapta como puede a las tendencias alimentarias y aunque lo hace de una manera pausada, logra ciertos objetivos más que loables teniendo en cuenta lo reducido de la oferta en una máquina.

Todavía se resisten los denominados superalimentos, una denominación que se ha puesto de moda y de la que todos hablan. Todavía está por ver si son una "supermoda" más dentro de la alimentación, pero lo cierto es que entre ellos se identifican productos ricos en nutrientes ya sean proteínas o grasas "buenas", así como vitaminas y minerales.

En las expendedoras apenas tienen un papel testimonial y, desde luego, ningún protagonismo o entidad propios. Se asocian con los productos saludables y solo algunas empresas lo están empezando a comercializar como "especiales" dentro del canal.

Fabricantes de snacks como Velarte los han empezado a incluir entre sus ingredientes como por ejemplo el sésamo o la quinoa, y empresas como Borges ya cuentan entre sus frutos secos con oferta dentro de esta clasificación.

Sin embargo, todavía se echa de menos un formato propio en otros fabricantes de alimentos para el canal que aproveche también el aumento de consumo de esta categoría fuertemente asociada a la salud y empleado como auténticas medicinas naturales.



mos que el productor en origen tenga el certificado, que el exportador lo tenga, que el importador del país donde se va a vender lo tenga. Por lo tanto no es porque el café se produce de manera ecológica con cultivo que se importará ecológico, todo depende de la certificación del importador", explica Sarah Maire, responsable comercial de la ONG.

En el segmento del chocolate, Barry Callebaut encabeza esta tendencia en la que las fronteras entre lo orgánico y lo sostenible se diluye. Como nos relata su responsable comercial Susanne Barrklint, la compañía elaboró un programa de sostenibilidad denominado Forever Chocolate para promover la producción sostenible en los países de origen y erradicar el trabajo infantil en los mismos.

Es uno de los pilares de su política y por eso cuenta con certificaciones tanto de Rainforest Alliance como de FairTrade y UTZ, este último en los productos Van Houten, marca con la que se comercializan gran parte de sus referencias en nuestro país. Una de las últimas que se incorporará a este catálogo es el chocolate premium Tanzania que verá la luz el próximo mes de mayo tanto para el canal Horeca como para la venta automática.

"La transición en el vending es tradicionalmente lenta, pero vemos claras tendencias hacia un consumo de productos más sostenibles y responsables. La transparencia y la sostenibilidad se están convirtiendo en la norma. Las marcas y los productos que cumplen con estos estándares y se crean de manera sostenible en toda la cadena de valor, desde el agricultor hasta el cliente, recuperarán la confianza de los consumidores", remarcan desde Barry Callebaut.

A pesar de esta tendencia y de que identifican a un nuevo consumidor preocupado por la responsabilidad de los productos que compra y el origen de los mismos, la conciencia a veces no puede con el precio "un factor muy importante para los clientes españoles en comparación con otros países europeos", advierte Susanne.

Y aunque no siempre que sea ecológico asegura una calidad mejor del producto, lo cierto es que las empresas procuran gran cuidado en que esta gama sea satisfactoria para el cliente. "Nosotros nunca comprometemos el sabor que es lo más importante. Los productos orgánicos de nuestra gama satisfacen las demandas de los consumidores para un consumo más saludable y sostenible", especifican "Todos los ingredientes orgánicos se cultivan, cosechan, producen y empaquetan sin productos químicos ni artificiales, dando a los ingredientes orgánicos un sabor y calidad superiores", afirma.

Otra empresa que ha querido posicionarse en el canal a través de sus referencias ecológicas ha sido Cafés Candelas que tanto en su café como en sus infusiones ha potenciado su oferta ecológica. "Asociar el café de máquina con café de calidad es una de las apuestas de Candelas, por eso su catálogo de productos para vending se centra en cafés de tueste natural recién tostados", destaca la firma.

El blend 100% arábica de la línea de Café Ecológico confirma esta apuesta por la máxima calidad y se completa con un nuevo lanzamiento, el Café Ecológico Descafeinado, obtenido a través de un proceso de descafeinación por agua 100% natural y que permite mantener las propiedades organolépticas de origen.

SAN BENEDETTO..

Más 'Total Beverage Company'

Alcanzar la máxima de convertirse en una Total Beverage Company en lo que respecta a bebidas sin alcohol es, sin duda, la misión de Agua Mineral San Benedetto y cumplirla, requiere innovar constantemente para satisfacer nuevas ocasiones de consumo, nuevas tendencias y nuevas maneras de beber por parte del consumidor.

Sostenibilidad, consumo saludable y funcionalidad de productos y formatos son las principales características que la compañía quiere poner en el centro de su impulso innovador.

Asociar agua mineral, ingredientes naturales y un avanzado proceso tecnológico que lleve al mercado un producto sin conservantes, constituye las bases para trabajar creativamente y capturar los nuevos trendsetter.

Este año, Agua Mineral San Benedetto, concentra sus esfuerzos en las categorías donde existe mayor potencial de crecimiento: Tés (San Benedetto) con sus nuevos sabores "Zero" Limón, Melocotón y Mango. En sus bebidas isotónicas (Upgrade) con una apuesta más



funcional y estructurada, ideal para cada tipo de deportista. En los refrescos sin gas a base de agua mineral (Enjoy) donde se apuesta también por la línea "Sin Azúcares Añadidos" sin olvidar, claro está, el agua mineral.

Existe una apuesta decidida por los formatos funcionales; capaces de generar valor a las diferentes categorías, y satisfacer la necesidad de hidratación on the go.

Todo ello, poniendo el foco en la sensibilización que el grupo San Benedetto tiene hacia el medio ambiente; Font Natura 1 L Easy, construida con el 50 % de rPET, es un ejemplo de éxito que se pretende extender desde la compañía.

Puede visitarnos en la Feria Alimentaria, stand D446 del Pabellón 6 de Restaurama entre los días 16 y 19 de Abril.



"El natural equilibrio de nuestra agua mineral, es el principal ingrediente de la actual oferta de San Benedetto y lo destacaremos aun más en los nuevos lanzamientos, de forma transversal a las categorías que abarcamos", destaca Riccardo Cianfanelli, director general de la compañía en España.

"Queremos ofrecer a los consumidores, productos más saludables, a base de agua mineral natural, sin azúcares y en formatos adecuados para consumos dinámicos" destaca Mirko Ferrari, director comercial de AMSB





“Dirigir sectores que **desacreditan** tanto a la mujer dificulta el **liderazgo femenino**”

La huelga de hoy con motivo del Día Internacional de la Mujer ha generado la polémica que cabía esperar, y si bien son muchos los avances que se han dado estos últimos años en materia de género, lo cierto es que todavía estamos muy lejos de poder decir que se ha acabado con la desigualdad.

Como prueba, las mujeres cobran un 12,7% menos que sus compañeros varones realizando tareas similares, según los datos de un estudio realizado por Fedea; aunque esta no es ni mucho menos la única brecha identificada por la organización: menos horas libres, más horas dedicadas al trabajo doméstico... y todo ello a pesar de contar con un perfil formativo mejor.

La industria del vending no parece exenta de repetir el mismo patrón. De hecho, ya en la pasada edición de EVEX, la responsable de administración del evento, Julie Barth, lamentó la escasez de mujeres empresarias dentro del vending: “Esperamos encontrar más mujeres en el vending. Se trata de un sector controlado actualmente por hombres”. ¿Pero qué es lo que provoca esta circunstancia en la distribución automática?

Para arrojar algo de luz sobre el asunto, hablamos con Adriana Escalona Barranquero, Presidenta de Instituto Amía, Trabajadora Social y Experta en Igualdad de Género.

CUESTIÓN DE ROLES

“Las personas repiten roles y patrones aprendidos. En mi opinión, una de las principales fórmulas para romper las barreras es la formación”

EXIGENCIAS

Mientras que a los hombres solo se les pide que cumplan con las exigencias de su cargo, a las mujeres se las cuestiona constantemente hasta el punto de convertirse en “excepcionales” en su trabajo

¿Por qué hay sectores como el vending que tienen esta presencia mayoritaria de hombres?

Al igual que otros muchos sectores, está altamente masculinizado, ya que representa roles o funciones asignadas tradicionalmente al hombre. Al igual que existen espacios y funciones donde ocurre lo contrario, como son todos aquellos que representan roles tradicionalmente asignados a mujeres; maestra, enfermera o limpiadora.

¿Qué puede hacerse para acabar con esta situación?

Las personas repiten roles y patrones aprendidos como uno de los medios principales de adaptación a la convivencia en sociedad. En mi opinión, una de las principales fórmulas para romper las barreras de lo aprendido es, sin duda, la formación. Formación a los más pequeños, para mostrarles la ruptura de los roles de género y la libertad de elección, sin papeles asignados a hombres y mujeres y con nuevos referentes libres de estereotipos. Pero también, establecer medidas que favorezcan la entrada de mujeres, ya sea a través de la sensibilización y formación en políticas y perspectiva de género a los grupos de dirección de las empresas o con medidas de bonificaciones empresariales, para aquellas empresas que potencien la entrada de mujeres y la elimina-

ción de barreras. Barreras, en su mayoría invisibles, como la camaradería entre hombres a la hora de hacer negocio, donde se excluye a las mujeres; la continua presión a la mujer para demostrar su valía en funciones reservadas a hombres y cuestionadas para la mujer por supuesta falta de capacidad; el peso de la maternidad, vista siempre como impedimento para su rendimiento; entre otras muchas.

¿Cómo podría superar la mujer las barreras que existen en un sector tan conservador como es el del vending?

Son muchas las mujeres que tratan de abrirse paso en espacios tan masculinizados o dirigidos solo por hombres. Pero considero que las barreras de las que hablábamos antes son, en su mayoría, difíciles de superar. Yo no comparto que deba ser la mujer sola, la que intente superar estas barreras, que de hecho es lo que viene haciendo hasta ahora, luchar por demostrar que puede y tiene la capacidad suficiente para ocupar esos puestos. Así conseguimos que las mujeres, eternamente cuestionadas en estos sectores se conviertan en “excepcionales”, a diferencia de sus iguales hombres que solo se les pide cumplir con las exigencias del puesto. Pero ellas, deberán estar por encima de la media. Políticas de igualdad concretas que penalicen a las empresas o beneficie a aquellas que tomen medidas innovadoras y con perspectiva de género, planes de igualdad, formación y sensibilización, son el único camino para acabar con estas desigualdades.

A día de hoy, ¿la cuestión de género influye en la sucesión de una empresa familiar?

Yo creo que si existe un hijo varón que decide continuar con la labor familiar, el negocio será dirigido por el hombre, aunque haya hijas en la familia, cuyos papeles estarán relegados a la dirección del varón. Pero también considero que habrá hijas que querrán ocuparse de la sucesión de la empresa, a pesar de que esta esté en un sector masculinizado.

Bien es sabido que la mayor parte de los cargos de responsabilidad están en manos de hombres... pero cuando están en manos de mujeres, da la sensación de que las ocupa con un sin fin de tareas menores que no se corresponden al cargo. ¿Por qué?

Yo también considero que es una práctica muy común la que comentas, pero este hecho está sustentado en lo que hemos hablado antes: las mujeres se sienten en la obligación



EL TECHO DE CRISTAL

“El techo de cristal son todas aquellas barreras, invisibles o visibles, que impiden que las mujeres promocionen laboralmente y puedan llegar a puestos directivos”

EL EMPRENDIMIENTO

“Las mujeres hemos apostado por el emprendimiento y la propia organización de los horarios y espacios de trabajo. Así lo demuestra una nueva oleada de emprendimiento liderado por mujeres que ha reducido un 30% la brecha de género”

de demostrar su valía y capacidad para ocupar puestos que según sus roles de género, son de prestado. Por ello, tratarán de ser las mejores, las más cualificadas y esto les dificulta la delegación de tareas. Por otro lado, el hecho de dirigir espacios tan masculinizados y en sectores que desacreditan la capacidad de la mujer, dificulta la función de liderazgo femenino, llevando a la mujer en muchos casos a ocuparse de muchas tareas que no le corresponden, por no tener que enfrentarse a desacuerdos o por falta de empoderamiento y convencimiento de que están preparadas para liderarlos.

De hecho, áreas como el marketing o la publicidad cuentan con muchas mujeres en plantilla, aunque rara vez consi-

guen ascender. ¿Hay alguna explicación para este fenómeno?

Bueno, este hecho se corresponde con el llamado “techo de cristal”, que son todas aquellas barreras, invisibles o visibles, que impide a las mujeres promocionar laboralmente y llegar a puestos directivos. Algunas lo hemos explicado como la falta de confianza femenina en su valía para ocupar esos puestos por la presión que ello conlleva. Otros como, la falta de políticas favorecedoras de la corresponsabilidad o racionalización de horarios, y la baja implicación masculina en las tareas de cuidados de menores, mayores y dependientes, así como de las tareas del hogar, que lleva a las mujeres a tener que elegir entre su vida familiar o su carrera profesional. Al final nos encontramos con un sobreesfuerzo femenino para validar su capacidad, que coincide con un sector basado en reglas masculinas de competitividad, jerarquía y liderazgo, valores que no se corresponderían con los valores y organización del trabajo liderado por mujeres, quienes apuestan por los trabajos cooperativos a través de la negociación y el acuerdo.

Emprender en tu propio proyecto te da la posibilidad de empezar algo de cero, ¿es más fácil crecer profesionalmente así?

Creo que las mujeres lo hemos entendido así, ya que tenemos una gran falta de medidas y políticas empresariales concretas para derribar estas barreras. Las mujeres hemos apostado por el emprendimiento y la propia organización de los horarios y espacios de trabajo. Así lo demuestran los datos que hablan de una nueva oleada de emprendimiento liderado por mujeres que ha reducido en un 30% la brecha de género en la actividad emprendedora (todavía muy por debajo de la masculina), pero con más éxito (el porcentaje de empresas fallidas es un 14% más bajo si la empresa cuenta en su liderazgo con presencia femenina).

RESPONSABILIDAD SOCIAL



La apuesta de Nestlé por la sostenibilidad ambiental

¿Te imaginas despertarte una mañana y que no haya más café en el mundo? Con el cambio climático, las tierras estériles, las técnicas agrícolas improductivas y las migraciones humanas del campo a la ciudad podrían convertirse en una realidad.

Conscientes de ello, grandes marcas como NESCAFÉ están ayudando a los agricultores a tener una razón para sentirse nuevamente orgullosos y evitar que este hecho pueda suceder.

NESCAFÉ ha sido pionero en el mundo del café desde su nacimiento. Todo empezó en 1930, cuando el gobierno brasileño pidió a la compañía suiza crear "cubos de café" que permitieran a sus ciudadanos utilizar la sobreproducción de café y compartirlo con el mundo. En 1938, después de ocho años de innovación y desarrollo, Nestlé logró crear una deliciosa y rica taza de café simplemente añadiendo agua. Desde ese día, NESCAFÉ se ha convertido en la marca líder de café a nivel mundial.

Nestlé cuenta con varias iniciativas de sostenibilidad, entre ellas NESCAFÉ Plan, que tiene el compromiso firme de ayudar a asegurar el futuro del café. Este plan busca también reducir el impacto ambiental mientras se crean valores que se puedan compartir con la sociedad. Asimismo, se reduce el consumo de agua y energía, así como las emisiones de gases de efecto invernadero. Además, se utilizan materiales reciclados, reduciendo el peso de nuestros envases y aprovechando como combustible los residuos del café tras ser procesado.

El 55% de los productos NESCAFÉ se fabrican

en nuestras plantas ubicadas en países de desarrollo donde se ayuda a los trabajadores locales a obtener mayores ingresos y capacidades.

Nestlé también es sostenible en la producción de chocolate. Para ello, cuenta con la iniciativa COCOA Plan, que coordina internacionalmente la gestión y el manejo del cacao. Mediante este plan, se proporciona ayuda y colaboración a los cultivadores, plantaciones, familias y comunidades de cacao para asegurarles un futuro mejor. Además, se dispone del certificado UTZ, que garantiza su sostenibilidad.

NESTLÉ PROFESSIONAL EN EL VENDING

Nestlé Professional también apuesta por la sostenibilidad en el sector de vending. Así, la compañía dispone de una gama de productos de café, bajo la marca NESCAFÉ, y otros a base de cacao, que forman parte de las iniciativas globales NESCAFÉ Plan y COCOA Plan, respectivamente.

De forma exclusiva para el sector del vending, se cuenta con café certificado Rainforest Alliance bajo la marca NESCAFÉ MOKAMBO, que asegura a los consumidores que el producto ha sido cultivado y cosechado usando prácticas ambiental y socialmente responsables.

De la misma forma, Nesquik Lacté cuenta con certificación UTZ. Unos productos que dan respuesta al propósito de la compañía de mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir a un futuro saludable, a partir de preservar los recursos para generaciones futuras.

CRECE EL CONSUMO DE ENSALADAS FUERA DE CASA

Si hay productos que han irrumpido en los últimos años para quedarse en el vending esas son las ensaladas de IV gama, productos preparados que cubren el cupo de alimentación saludable en la venta y distribución automáticas.

No son muchas las marcas que se han prodigado en este segmento y, como ya hemos destacado en más de una ocasión, el mundo de las expendedoras se nutre de las más reconocidas para aprovechar su presencia en otros canales y no tener que hacer el trabajo de dar a conocer el producto.

Entre las que más han destacado y mayor presencia tienen en el vending está Florette que además está de aniversario. En concreto hace 5 años de la aparición de la Ensalada Completa César de Florette, una ensalada que en un mismo bote contiene base vegetal con varios ingredientes para acompañarla al gusto e incluyendo por separado salsa y tenedor.

Muchas cosas han cambiado en estos años en los que este formato 'listo para consumir en cualquier momento y lugar' se ha consagrado como uno de los favoritos de los consumidores para comer saludable. No solo en casa, si no también fuera del hogar, donde su consumo ha ido aumentando hasta situarse en el 45%. Comer una Ensalada Completa en la oficina o lugar de trabajo se ha convertido en una práctica habitual para los 6,3 millones de españoles que han consumido productos de la categoría de las Ensaladas Completas en el último mes.

Son datos ofrecidos por Florette tras la realización de un estudio con 2.280 consumidores españoles sobre los 'Usos y Actitudes de las Ensaladas Completas'. De él se desprende que "las Ensaladas Completas aún no han tocado techo, ya que hay nuevos públicos como los jóvenes que cada vez se suman más a esta tendencia.

QUALERY AFIANZA SU EXPANSIÓN A TRAVÉS DE LA HOSTELERÍA



La empresa Qualery, especializada en el tostado de café de origen y en fabricación y distribución de todo tipo de solubles para los sectores del vending, dispensing y colectividades, acaba de cerrar un importante contrato de suministro con el restaurante nicaragüense Volcanes, ubicado en el madrileño barrio de Simancas.

Esta operación, que supone un paso más en su expansión en el sector de la hostelería, pone de relieve la calidad y la excelencia de su café 100% arábica, gracias a una cuidada y detallada selección de las materias primas, así como a la pasión y el esfuerzo de todo el equipo a cargo del proyecto.

"La calidad del café Qualery es excepcional; su sabor y aroma nos trasladaron a nuestros orígenes en el momento que hicimos la primera cata. Una experiencia que, sin duda, nos hizo decantarnos por este café, denominación de origen finca Las Nubes, y que queremos poder ofrecer a nuestros clientes", ha destacado Carlos Andrés Pérez, dueño y fundador de Volcanes.

El café de especialidad Qualery, 100% arábica, se caracteriza por su carácter premium, un sabor afrutado y un cuerpo balanceado. "Somos unos verdaderos enamorados del café. Por ello, cuidamos cada detalle, desde la selección de las materias primas y la evolu-

ción de los cultivos, hasta nuestros procesos productivos y de tueste del grano, asegurando, así, la excelencia de cada variedad. La pasión por el café es nuestra identidad y es, precisamente, eso lo que queremos demostrar a los clientes con nuestros productos", indica Saúl Álvarez, CEO de Qualery.

Carlos y Mila, originales de Jalapa (Nicaragua) desembarcaron en España y montaron su primer restaurante Volcanes en 2013. Gracias al éxito cosechado, fruto de su duro trabajo y esfuerzo, acababan de abrir su segundo restaurante en la capital, cuentan ya con una plantilla de 16 personas y tienen unas grandes previsiones de crecimiento.

La expansión de Qualery en el sector de hostelería pone de relieve no solamente la buena acogida que el café de especialidad tiene en este tipo de locales, sino también, el rápido crecimiento de esta empresa de origen español, ubicada en Val de Santo Domingo (Toledo).

Con actividad principal en el sector del vending, su éxito y la calidad de sus productos le han permitido cerrar importantes operaciones en hostelería a lo largo del pasado ejercicio y comenzar el 2018 con importantes previsiones de crecimiento, según adelantan desde la empresa.

PLUG & FUN

PAYTEC®

Sistemas Pre-pago Caiman

Monederos de cambio Eagle

Nuevo aceptador de billetes Apex

Calidad y servicio en SISTEMAS DE PAGO, para la distribución automática con toda la garantía y proximidad de tu distribuidor de confianza

VENDOMAT
international

936 325 800 | info@vendomat.es

SOSTENIBILIDAD

Solubles sin gluten Hot & Cold, armas de Simat Alimentaria

Simat acudió a su cita con el showroom de la Asociación Catalana de Vending para participar como expositor y aprovechar la oportunidad para dar a conocer y degustar su nueva gama de producto.

El pasado 8 de marzo, la empresa estuvo en el Centro Internacional de Negocios dando a probar sus novedades en la línea dispensing para que los operadores de vending pudieran acercarse a la línea de opciones saludables recientemente desarrolladas por la empresa especializada en solubles.

Entre los principales productos destacan nuevo choco taza sin azúcares añadidos, su nuevo cacao concentrado sin sacarosa Nat'Choc, su nuevo lácteo 100% contenido natural y sin azúcar, su nueva línea Nat'Nuts y otras novedades presentadas en su nuevo catálogo.

También se pudieron saborear la línea de batidos para frío y la gama de combinados como Choco Pasión con chocolate e infusión sin azúcares y concentrados para un mayor rendimiento en máquina.

"Muchas posibilidades para hacer crecer el negocio del vending con alternativas saludables y en otros canales también", destacan



desde la empresa que acudirá con estas y "otras sorpresas" a la próxima edición de Alimentaria que tendrá lugar en la Fira de Barcelona el próximo mes de abril.

Simat no solo da la posibilidad de testar todo su catálogo en las ferias y las citas comerciales sino que tiene abierto durante todo el año su Plan de Formación dirigido tanto para

asociaciones como empresas en un intento de sacar el mayor partido al producto que comercializan.

Solo hay que apuntar el temario que se quiere recibir para que la empresa organice una jornada. Se puede contactar a través de los correos electrónicos: info@simat.es o ventas@leadfs.com.



Lavazza impulsa nuevas propuestas premium y sostenibles

Lavazza ha presentado durante la celebración de Sigep en Rimini todas sus novedades para el canal Horeca. Lo ha hecho poniendo de relieve la importancia cada vez mayor que tiene este sector, clave para el crecimiento de la compañía.

Allí ha presentado su mezcla Lavazza iTierra! Colombia que enriquece su gama premium con un café de certificación sostenible que combina la excelencia de producción, el respeto por el medio ambiente y la atención social.

Lavazza iTierra! Colombia es una mezcla 100% arábica que proviene exclusivamente de cultivos colombianos y estará disponible para

los clientes a partir de septiembre de 2018. Un nuevo producto, que abarca las tendencias actuales en el mundo del café: sostenibilidad, atención al origen y preparación del producto.

Aquellos que aman lo orgánico pueden experimentar con Lavazza Alteo, la mezcla certificada UTZ de los mejores arábicas de montaña seleccionados y cultivados en áreas no contaminadas. Aquellos que buscan un producto verdaderamente exclusivo pueden contar con Lavazza Kafa, uno de los cafés más prestigiosos del mundo, un exclusivo origen 100% Arábica de la más alta calidad que proviene del bosque etíope.

Sandwich LM sorprende con su nuevo catálogo de productos

Diversidad, innovación y alimentación saludable. Con 27 años de actividad, el fabricante Sándwich LM lanza una decidida apuesta por el canal vending para seguir sorprendiendo al consumidor con un surtido de productos que no deja de crecer.

En su aportación más reciente, de la mano de la gama Cuidat+, Campofrío comparte con Sándwiches LM la importancia de una alimentación saludable, un hito que sin duda viene motivado por la necesidad de seguir adaptándose a los compromisos de la Estrategia Naos.

"Es imprescindible que nuestros proveedores principales rebajen la cantidad de sal en sus productos para que todos los fabricantes podamos cumplir con los requisitos de la estrategia NAOS", afirma Jose Luis Santuy, Director de Operaciones de la compañía, quien a su vez agradece que ya estén trabajando en ello. Será una transición lenta ya que tendremos que acostumbrarnos, por ejemplo, a consumir el pan prácticamente sin sal.

Además, el fabricante incide en este compromiso recordando que las últimas aportaciones de la compañía incluyen productos dentro del marco de una alimentación equilibrada como frutas, smoothies o ensaladas, además



de toda una gama de sándwiches de pan integral y de bajo contenido en sal.

En definitiva, Sándwich LM se atreve con una invitación directa al operador de vending para completar la oferta de las expendedoras con una alternativa mucho más sana y, sobre todo, variada, configurando un catálogo rompedor: "Actualmente contamos con una fabricación diaria aproximada de 75.000 unidades,

demonstrando el enorme interés que suscita nuestra gama de productos entre los consumidores", recuerda Santuy.

Para encontrar la clave del éxito, Sándwich LM se remite a su variedad, agilidad, visión de necesidades en consumidores e innovación como factores a la hora de sorprender y aportar valor en un mercado tan competitivo como actual.

PERO COMO ASÍ? NO USAS LA PALETINA ENVUELTA?

- La empresa con la más vasta gama de **paletinas envueltas** y con la posibilidad de personalizarlas, en todos los tamaños:
 - 88 mm. - 95 mm. - 105 mm. - 115 mm.
- Además, también podréis encontrar **paletinas biodegradables** y **paletinas automáticas** en los tamaños:
 - 90 mm. - 105 mm. - 115 mm. - 125 mm.

www.nisrsl.com • info@nisrsl.com - Via dell'Artigianato, 10 - 22079 Villa Guardia (Co) Italia - Tel. +39 031 480591 - Fax: +39 031 56 3218

Saeco se vuelca en Hostelco con sus propuestas para Horeca y OCS



marca y especialmente aquellas destinadas para los canales HoReCa y Office Coffee Service.

En el amplio portfolio de la marca, destacan los nuevos modelos para cápsulas, DUALLY, AREA y ONDA.

La máquina profesional de cápsulas con 2 grupos, Dually, con pantalla táctil de 7", compacta y versátil, es la solución ideal para pequeñas localizaciones. Dually puede dispensar diferentes tipos de cápsulas con dos grupos de erogación independientes.

Area, es una gama de máquinas de café de cápsulas diseñada específicamente para el mercado B2B, con gran capacidad de contenedores para cápsulas y agua. Esta gama presenta varios modelos, en las versiones estándar y OTC (One Touch Cappuccino), fáciles de usar, con diseño y detalles sofisticados. Es una nueva propuesta de la marca en modelos de reducido tamaño y con amplia oferta de bebidas de alta calidad con leche fresca ideal para oficinas modernas y B&B.

Otra de las novedades de Saeco es el modelo ONDA, gama de máquinas que también puede dispensar diferentes tipos de cápsulas en el mínimo espacio. Además, gracias al accesorio Milky se consiguen cremosos cappuccinos con leche fresca, a la temperatura que más le guste al usuario, en frío y en caliente.

También destaca la renovación de imagen junto a las mejoras tecnológicas de la gama Idea Restyle y del nuevo modelo Aulika Office.

La nueva gama Idea Restyle se presenta con un nuevo interfaz, posibilidad de programar la bebida deseada y facilidad de montaje gracias a sus nuevos laterales que además de ahorrar espacio ofrecen una amplia gama de colores.

La marca también mostrará otras grandes novedades como el modelo Aulika Office, que incorpora la novedosa estética de la gama Aulika, convirtiéndose en el nuevo modelo de referencia para el mercado OCS. Diseño compacto e innovador con prestaciones para uso profesional.

Saeco participará en la próxima edición de Hostelco, Salón Internacional del Equipamiento para la Restauración, Hotelería y Colectividad es. Desde el 16 al 19 de abril, en el stand C444 del pabellón 7 del recinto ferial Gran Vía de Barcelona, mostrará todas las novedades de la

Montecelio presenta sus últimas referencias en infusiones

Porque no solo de café se hidratan los millenials, las empresas responden a las tendencias que seguirán creciendo este año. Lo ha hecho ahora Cafento que amplía sus perspectivas hacia nuevos mercados potenciando la línea de té.

La compañía bajo su marca Montecelio lanza los nuevos té de su gama en pirámide: Inuk y Mokana. Además, también presenta los té lattes: el matcha y el chai, que también forman parte de la carta de productos en pirámide.

Toda la gama de té en pirámide va asociada a una historia. Así, Inuk significa persona en el lenguaje inuit, idioma que emplean los pueblos de las regiones árticas, lo que comúnmente conocemos como esquimales. El Inuk es un té

azul elaborado con algas, que posee grandes beneficios para la salud. No en vano, en el continente asiático se le conoce como el té de la longevidad y cuenta con propiedades para acelerar el metabolismo.

Por su parte, Mokana es el nombre de una tribu del noroeste de Colombia. Esta infusión de la cereza de café rinde homenaje al país latinoamericano, viajando a sus orígenes más primitivos. Mokana se suma a la carta de infusiones de rooibos de Montecelio en la que hasta ahora solo aparecía Kalahari.

Cafento también presenta los té lattes: matcha y chai, que forman parte de la carta de productos en pirámide de Montecelio. El matcha es un té verde molido de la mejor calidad,

lo que hace que aumente sus propiedades beneficiosas.

El matcha posee hasta tres veces más antioxidantes que un té verde tradicional y está considerado por muchos como un superalimento.

Y el chai es el té típico de la India y está asociado a las diferentes esencias que componen la gastronomía en el país indio. El chai es un té negro, especiado (jengibre, canela, cardamomo, pimienta, entre otros), y la forma tradicional de tomarlo es con leche.

Estos dos nuevos productos se presentan en estuches de 15 sobres individuales que contienen polvos para disolver en leche, aunque el matcha también puede disolverse en agua.

EXPERT LAVAZZA BLACK IS THE NEW PACK



Nueva gama Expert Lavazza para máquinas automáticas.

Lavazza amplía su gama de blends para máquinas de distribución automática con dos nuevos blends: Crema & Aroma y Aroma Top, un 100% Arábica de cultivo sostenible con certificado Rainforest, que permite disfrutar del espresso perfecto.



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

VENDOMAT
internazionale

HOSTELCO
RANCILIO GROUP
16-19 ABRIL 2018
PABELLÓN 7 STAND D464




EGRO
SWISS COFFEE TECHNOLOGY
(BYO)



MÁQUINAS PROFESIONALES DE CAFÉ
Rancilio Group S.A.
info-es@ranciliogroup.com - www.ranciliogroup.com

