

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

EL CAFÉ
DE LA **ALTA GASTRONOMÍA**
TAMBIÉN EN TU
EMPRESA



ESPRESSA
S E R V I C E

EL PROVEEDOR ESTRATÉGICO
DEL OPERADOR 5 ESTRELLAS

DISTRIBUIDORES DE:



Profine

orain

 PAYTEC

ristora

AREA

BEAUTIFUL QUALITY.



ELEVADA CALIDAD Y FIABILIDAD EN UNA MÁQUINA PROFESIONAL
DE CÁPSULAS IDEAL PARA DIFERENTES ENTORNOS

Office Coffee Service - Ho.Re.Ca

SaGa Coffee Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 - 08940 Cornellà de Llob., Barcelona - Spain — Tel: +34 93 474 00 17 - Fax: +34 93 474 04 34
saga.sagiberica@sagacoffee.com - www.saecoprofessional.es

editorial



“2019 es un punto de no retorno: es el año de la revolución”

Estimado lector:

Comienza 2019 y después de un año con muchos cambios –que los empresarios del sector pueden o no haber visto- la distribución automática se ha demostrado como un mercado mucho más amplio de lo establecido. Estamos hablando de que el vending, como tal, ha entrado en un proceso de cambio continuo, y es necesario asumir dicho cambio. La comodidad se ha convertido en nuestra enemiga, y si queremos ser un sector respetado, es necesario ser transparentes con nuestros clientes y, por supuesto, con el consumidor final.

Pensemos en todo lo que se nos presenta y tomemos decisiones: ya no valen elucubraciones ni excusas, hemos de aceptar que el nuevo escenario nos está exigiendo un cambio.

Nos referimos a los nuevos modelos de negocio paralelos al vending como pueden ser el Office Coffee Service, los Micromarkets , las zonas de restauración automática, en supermercados y grandes negocio con gran paso de clientes o el Street Vending. Hablamos de ser accesibles para todos y hacer de cada consumidor un usuario fiel a nuestros servicios. Decimos que ya se ha abierto una nueva senda para invertir y crear nuevas fuentes de riqueza y valor añadido.

Finalmente, podemos afirmar con rotundidad que esto también se trata de una forma de decir “ibastal” a aquello de ser un sector residual dentro de nuestra economía y dejar de ir a remolque de lo que la sociedad espera de nosotros.

Hagamos y corrijamos; comencemos a actuar y dejémonos de pensar tanto. Seamos el motor del cambio y no los que reaccionan tarde. Es cierto, nos pasará de todo (bueno y malo) y eso es algo que da vértigo, pero si queremos llegar a algo es necesario arriesgar y proponer nuevos retos.

2019 es y será un punto de no retorno: este es el año de la revolución del vending y Hostelvending os acompañará.

itac

MINIBAR

SANO Y NATURAL

Nueva gama de frutos secos Itac destinada a Minibar.

Dos gamas diferenciadas para adaptarnos a sus necesidades: prácticos paquetes con productos de calidad y sofisticados tarros "gourmet", para ayudar a que la estancia del cliente sea inolvidable.



www.itac-professional.com

IMPORTACO FOOD SERVICE S.L.

Tel. +34 96 122 30 03



DESCUBRE LA RS1
EN EL SALÓN
GOURMETS

R \$ 1 by Rancilio Specialty

8 - 11 abril 2019
IFEMA Madrid

info-es@ranciliogroup.com

@ranciliospécialty
ranciliospécialty.com
ranciliogroup.com

BE INSPIRED.
BREW DIFFERENT.

RANCILIO
SPECIALTY



NUEVA NORMATIVA ESPAÑOLA Y EUROPEA

RESUMEN LEGISLATIVO DE
2018 Y PREVISIÓN NOR-
MATIVA DE 2019



Hostel Vending • nº 108 enero - febrero

SUMARIO 108



• 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

24 / Ángeles Miranda y José Manuel Portela

Charlamos con dos de los baristas de Cafés Candelas sobre la situación del café en el vending.

64 / Raúl Calleja, Director de Vendibérica

¿Qué novedades nos traerá Vendibérica este 2019? El director de la feria del vending nos lo cuenta en exclusiva.

70 / Manuel Bueno, Director de Hospitality Innovation Planet

HIP se ha posicionado como uno de las ferias más innovadoras dentro del sector de la hostelería. Su director, nos da más detalles sobre lo que habrá esta edición.

NOTICIAS

26 / La legislación española de 2018 por autonomías

Hacemos un repaso de toda la normativa española y autonómica que salió adelante en 2019 y que afecta al vending.

30 / El sistema Nutriscore llega a España y se postula en las máquinas de vending

Analizamos las oportunidades y amenazas que representa el sistema Nutriscore, también conocido como el semáforo nutricional.

32 / La normativa europea en materia de eficiencia energética

Europa también avanza nuevas propuestas energéticas que afectan de pleno a las máquinas expendedoras y a los fabricantes de las mismas.

36 / La nueva trazabilidad del tabaco afecta a las expendedoras

Seguimos muy de cerca la actualización de la normativa que se refiere al tabaco. Una vez más, parece que el vending también peligra.

46 / La inteligencia artificial, ¿destrucción o creación de empleo?

Observamos algunos datos de cómo la automatización beneficia o perjudica a la economía.

ESPECIALES

12 / La profesionalización del OCS: desde el grano hasta la taza

Lo llaman bean-to-cup. Nosotros analizamos todas las implicaciones del café en la oficina desde el grano hasta la taza, sin olvidarnos de las máquinas.

39 / Tendencias Vending 2018: lo que te has

46 / perdido en los últimos sistemas

Haciendo un recopilatorio de lo visto a lo largo de todo 2018, os proponemos un recorrido por las últimas tendencias del mercado del vending.

51 / La seguridad en las APP de pago móvil

61 / para máquinas de vending

Las APP de pago móvil se proponen como un motor de crecimiento para el vending, pero también hay que tener en cuenta ciertos cuidados y control sobre las mismas.

FERIAS

66 / Resumen de EVEX 2018: todo sobre el encuentro del vending en Sevilla

Asistimos a EVEX y os contamos en exclusiva los hitos más destacables del encuentro del vending europeo.

68 / El Salón H & T de Málaga despunta con su apuesta para micromarkets y OCS

La feria número 1 de turismo del sur de Europa acerca posiciones con la distribución automática.

EMPRESAS

8 / Todo sobre EVOCA: las 6 claves para entender al líder del mercado del café

Juan José Mach y Paolo Santinelli nos cuenta en exclusiva todo lo que hay que saber de EVOCA.

10 / Descubriendo ESPRESSA Service-Lavazza: el mayor aliado del operador

El Director Comercial de ESPRESSA GROUP, Javier García, nos revela algunas de las claves de la compañía.





Todo sobre EVOCA: las 6 claves para entender al líder del mercado en maquinaria de café

¿Qué es exactamente EVOCA?, ¿cuál es la trayectoria que ha seguido estos últimos años y hacia dónde va?, ¿qué rol asume la compañía dentro del canal vending, OCS y Horeca? Para responder a todas estas preguntas, los representantes del grupo en España, Juan José Mach y Paolo Santinelli, profundizan en la naturaleza del grupo empresarial y nos cuentan en exclusiva las claves para entender lo que está sucediendo.

1. ¿QUÉ ES EVOCA?

EVOCA un grupo industrial propiedad del fondo de inversiones americano Lone Star Funds, que siguiendo la tendencia de crecimiento del mercado del café a nivel mundial, decidió invertir para convertirse en el líder mundial en soluciones de máquinas de café profesionales. Para ello, el fondo adquirió primero N&W con las marcas Necta, Wittenborg y SGL, después Saeco Vending con las marcas Saeco y Gaggia Milano, posteriormente Ducale, un poco más tarde Cafetion en Canadá y más recientemente Quality Espresso en España con las marcas Gaggia, Futurmat, Visacrem,

Mairali e Italcrem.

Actualmente el grupo dispone de 9 plantas de producción y 20 filiales comerciales, que con 2.200 empleados vende sus productos en más de 130 países.

EVOCA diseña, desarrolla y fabrica la gama más completa del mercado de máquinas de café para los mercados del Vending, Office Coffee Service y HoReCa, ofreciendo además todo tipo de soluciones y servicios necesarios para cubrir las necesidades de los profesionales del sector en cada uno de los canales. El objetivo es ofrecer a los consumidores una experiencia de café de alta calidad con cualquiera de formas de realizar el café, espresso, instant o fresh brew, y con cualquiera de los formatos, café en grano, café molido, café soluble, mono dosis o capsulas.

EVOCA desarrolla sus negocios a través de varias compañías que gestionan las diferentes marcas del grupo.

2. ¿CUÁLES SON LAS MARCAS PRINCIPALES DE EVOCA Y QUÉ APORTA CADA UNA?

LAS MARCAS

El grupo EVOCA está compuesto por marcas tales como Saeco, Necta, Ducale, Quality Espresso o Newis.

CRECIMIENTO

"Estamos desarrollando nuevos proyectos para asegurarnos cubrir todos los segmentos. Respecto al canal HoReCa, concentra una parte importante de nuestra estrategia"

El grupo se estructura por marcas, con los valores que cada una de ellas aporta y nuestra estrategia es que cada una de ellas juegue el papel que le corresponde en cada mercado.

En el sector vending nuestras principales marcas son Necta, Saeco y Ducale, en el sector Office Coffee Service, Saeco, SGL, Wittenborg y Cafetion, y en el canal HoReCa utilizamos Necta y Saeco en máquinas automáticas, y Gaggia Milano y todas las marcas de Quality Espresso en máquinas tradicionales, esto es, Gaggia, Futurmat, Visacrem, Mairali, e Italcrem. Además, disponemos bajo la marca Newis, del más completo sistema de gestión y telemetría para máquinas vending que integra desde servicios en iCloud, hasta APP's específicas para gestión y pago a través del móvil, así como todo tipo de soportes contactless, llaves, tarjetas de crédito, etc.

3. ¿CUÁL ES EL ROL QUE JUEGA ESPAÑA EN LA COMPAÑÍA?

Con las filiales de N&W y de SaGa y con la fábrica de Quality Espresso, actualmente España se ha convertido en el segundo país del grupo, donde se ocupan ya 230 personas, con un claro liderazgo en los tres mercados, y con un crecimiento de dos dígitos.

Para abordar los planes de crecimiento, en la nueva organización en España, Juan José Mach asume el liderazgo de Quality Espresso como Director General, a la vez que, Paolo Santinelli pasa a gestionar también la filial de SaGa además de la de N&W. Es importante destacar que cada una de las sociedades, N&W Global Vending Spain, SL, SaGa Coffee Ibérica, SL y Quality Espresso, SA se estructuran autónomamente en el mercado, con una gestión propia e independiente de sus marcas, produc-

tos y servicios.

4. ¿CUÁL ES EL FUTURO DE EVOCA?

El objetivo es ser un partner global en soluciones de café para nuestros clientes. Por lo tanto, es continuar invirtiendo en tecnologías e innovaciones que nos permitan ofrecer productos y servicios que cubren todas las necesidades bajo una óptica del mercado del café a 360°. Esto significa cubrir todos los mercados profesionales, con todos los tipos de máquinas de café necesarias, y para todo tipo de formas y maneras de elaborar café. Actualmente el grupo EVOCA es el único que puede ofrecer una gama completa con todas estas soluciones,

En consecuencia, queremos continuar desarrollando más soluciones tecnológicas que den respuesta al crecimiento del mercado en cada área geográfica y más soportes para nuestros clientes, donde el servicio y la formación serán pilares fundamentales.

5. ¿QUÉ EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO EXISTEN?

El plan de crecimiento es ambicioso. En el

sector vending aspiramos a continuar liderando el sector y contribuir al crecimiento de las compañías operadoras con nuevos productos y nuevas soluciones, en el mercado OCS estamos creciendo mucho, en algunas familias estamos doblando las cifras de negocio, y cada vez hay una mayor inversión por parte de las principales compañías del sector en desarrollar el negocio del Office. Estamos desarrollando nuevos proyectos para asegurarnos cubrir todos los segmentos. Respecto al canal HoReCa, concentra una parte importante de nuestra estrategia de crecimiento. Por un lado hay un gran mercado principalmente en Europa con máquinas automáticas donde aspiramos a crecer rápidamente, y por otro lado, un plan estratégico para el mercado de máquinas tradicionales basado en el relanzamiento a nivel mundial de la marca Gaggia Milano y en la experiencia y know how de

Quality Espresso como "role model" en el mercado.

6. ¿DE DÓNDE PROVIENE EL NOMBRE Y EL LOGO DE EVOCA?

Es un nuevo nombre corporativo para iden-



tificar al nuevo grupo, que se articula bajo las siguientes premisas:

-No vinculado a un solo negocio (HoReCa, OCS, Vending) italiano (nuestra herencia).

-Sugiere nuestra cultura de café (a través del nombre o del logo) EVO: representa la Evolución CA: representa al café (caffè en italiano).

EVOCA en italiano y también en español significa: "traer a la memoria sensaciones, imaginación, creatividad, recuerdos felices. Comunica y transmite la sensación relajante e inspiradora de una pausa perfecta para el café.

Un nombre con un sonido italiano. Fuerte, impactante, pero con buen gusto. Como debe ser un buen café.

EL DISEÑO DE NUESTRA IDENTIDAD – EL LOGO

La identidad visual del logo está diseñada para expresar el valor del café a través del símbolo del grano en lugar de la letra "o", que representa la síntesis entre "evo" de evolución y la "ca" de café. El símbolo del grano de café está situado en el centro de la palabra "group" para crear un equilibrio visual entre las dos palabras.

JAVIER GARCÍA, DIRECTOR COMERCIAL DE ESPRESSA GROUP

Descubriendo **ESPRESSA**: el mayor aliado del operador de vending



**¿QUÍEN ES ESPRESSA?,
¿CÓMO NACE EL PROYECTO?,
¿CUÁLES SON SUS PROPUESTAS
PARA LA DISTRIBUCIÓN
AUTOMÁTICA EN ESPAÑA?
DESCUBRIMOS PUNTO POR
PUNTO LO QUE HAY DETRÁS
DEL MAYOR PARTNER
ESTRATÉGICO PARA EL
OPERADOR**

¿QUIÉN ES ESPRESSA?

EspressoGroup, es una empresa Italiana con una experiencia de más de 30 años en el sector del café. El nombre de EspressoGroup viene de la fusión de nuestras empresas Vendomat International y sus participadas

¿QUÉ EMPRESAS COMponen EL GRUPO Y QUÉ PAPEL DESEMPEÑA CADA UNA?

Espresso Group está compuesta por dos divisiones:

1. Espresso Smart Distribution, que es la unidad de negocio cuya misión es la de desarrollar el proyecto Lavazza en España, cuyo focus estratégico principal es el sector de la hostelería.

Dentro de los negocios de Espresso Smart Distribution, se mantiene la actividad del ven-

ding en las ciudades de Madrid y Barcelona, con el objetivo de ser nuestro "banco de pruebas" que nos ayude a testar y desarrollar nuevas soluciones para el sector de la Distribución Automática y OCS

2. Espresso Service, que es la unidad de negocio que proporciona productos y servicios a los distribuidores (operadores). EspressoService es una empresa de soluciones innovadoras y de valor añadido, por ello somos los distribuidores de marcas referentes del sector como:

- Lavazza (marca de café líder en Italia y la alta gastronomía)

- Flo: (líder en vasos para la distribución automática)

- Profine(innovación en sistemas de filtración)

Hostel Vending • nº 108 Enero/Febrero 2019

-Orain(nuevo sistema de comunicación máquina-usuario)

-Paytec (empresa referente en sistemas de pago)

-Ristora (empresa líder en solubles)

¿CUÁL ES EL ROL QUE JUEGA EN ESPAÑA LA COMPAÑÍA?

Hay dos roles diferenciados, Espresso Smart Distribution tiene el papel de hacer crecer la marca Lavazza en el mercado, utilizando el canal de la hostelería como canal prescriptor para llegar al consumidor final y que el mercado de la distribución pueda beneficiarse de este desarrollo y reconocimiento de la marca.

¿Y EN EL CASO DE ESPRESSA SERVICE?

El rol de Espresso Service es diferente, es el de ser un aliado estratégico del operador, que le ayuda y asesora en el desarrollo de su empresa.

EspressoService tiene un papel fundamental de apoyo al operador, por ello disponemos de diferentes departamentos para dar servicio a nuestros clientes, como el de marketing para el desarrollo de la comunicación, materiales promocionales y nuevas ideas; el departamento de quality para formar en el conocimiento del café, control de calidad, creación de recetas o el departamento de Operaciones para formar en las nuevas máquinas, nuevas tecnologías, procedimientos, etc..

¿QUÉ APORTA ESPRESSA AL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA Y OCS?

Somos conscientes de las dificultades del sector: márgenes bajos, inversiones altas, concentración del sector, dificultad para crecer, dificultad para crear diferenciación y que el consumidor no reconozca un justo precio, por esto lo que aportamos es un modelo de negocio sostenible para el operador. EspressoService pretende ser un "asesor" de sus clientes, por tanto aportamos conocimiento, aportamos nuevos negocios, aportamos innovación, nuevas tendencias de mercado, profesionalidad...

¿QUÉ SIGNIFICA EL PROYECTO LAVAZZA PARA ESPRESSA Y PARA EL VENDING Y OCS ?

Para nosotros Lavazza es nuestro "Core Business", el eje central de nuestra estrategia de valor del que cuelgan el resto de proyectos.

Lavazza no es solo un café de alta calidad, es una elección, tomar la decisión trabajar con Lavazza, significa crear todo un proyecto de desarrollo en torno al mundo del café, donde la



LAS DIVISIONES

Espresso Group incluye dos divisiones:

Espresso Smart Distribution, que funciona como "banco de pruebas" y Espresso Service, la unidad de negocio que proporciona productos y servicio al operador

EMPRESAS

Espresso Group es distribuidor de marcas referentes del sector como Lavazza, Flo,

Profine, Orain, Paytec y Ristora

experiencia del usuario final es clave: imagen, recetas, soluciones en definitiva "la emoción del café"

El café es un producto de lo que está de moda", el momento del consumo del café es un "acto social", que tiene más importancia de la que pensamos, quién en algún momento no ha dicho "tomamos un café" para encontrarnos con alguien, hablar con un compañero o para relajarnos en una pausa de trabajo. Lavazza nos aporta todo este componente "emocional" que nos ayuda a transmitir un proyecto diferente y de valor.

Lavazza es un concepto global de café, desde las pequeñas oficinas hasta las grandes Corporaciones empresariales, que nos ayuda a desarrollar el mercado ofreciendo soluciones de valor añadido y apropiadas a cada segmento de mercado.



Del **grano** a la **TAZA**: ¿por dónde empezar?

DESDE EL CLÁSICO (E IRÓNICO) "ESTO ES MATARRATAS"
HASTA EL "AGUACHIRRI", EL CAFÉ DE LAS MÁQUINAS DE VENDING HA PASADO AL IMAGINARIO COLECTIVO COMO UN MAL EJEMPLO DE LO QUE NO SE DEBERÍA HACER.

Las distintas variedades del café Premium en España (entendido como aquel café de una calidad superior) avanzan con paso firme pero aún demasiado lento, y si bien es cierto que ciudades como Madrid, Valencia o Sevilla incluso ya han despuntado en lo que ha supuesto la eclosión del café de especialidad, lo cierto es que en el resto de la península ibérica aún seguimos algo rezagados.

Por lo que respecta a la hostelería, aún mantenemos las viejas prácticas de un sector al que le cuesta mucho renovarse: grandes casas comerciales que no terminan de apostar por un café de mejor calidad, empresarios que aún mantienen equipos de vending o maquinaria de hostelería desfasada, y un consumidor medio que aún entiende que el café debe ser

negro, fuerte y amargo.

¿Pero y si todo esto estuviese ya cambiando, ¿y si ha llegado el momento en el que el torrefactor debería empezar a dejar paso a otras fórmulas de café? A continuación, analizaremos algunos de los mayores desafíos a los que se enfrenta el sector cafetero en España y como tanto el vending como el OCS deberían empezar a adaptarse.

"ESTÁ RICO, PERO MEJOR CON AZÚCAR"

Con un grano de café quemado y de dudosa calidad, poco a poco el paladar de los españoles ha ido habituándose a lo que hoy conocemos, y es que, por suerte o por desgracia, hemos llegado a asumir que el café, por definición, debe entenderse como algo amargo.

"MEJOR CON AZÚCAR"

El consumidor español aún está demasiado habituado a que el café se toma con azúcar, algo que puede corregirse poco a poco apostando por un café de calidad

Sin embargo, el sabor resultante, no siempre ha terminado de gustar a la mayor parte de los españoles, creando en torno al café una cultura basada en la leche y el azúcar como endulzantes y no tanto en el café como tal.

Y no es raro encontrar cómo entre las nuevas generaciones de consumidores cada vez ganan más presencia los lattes cargados hasta arriba de azúcar y distintos tipos de siropes que da un toque "especial" a cada bebida, algo que es perfectamente imitable por parte de las expendedoras gracias a la gran cantidad (y calidad) de solubles disponibles para vending.

De un modo u otro, el "solo" como tal y en

sus múltiples variaciones (espresso, doble espresso, fresh brew o ristretto) se comienza a diluir en el imaginario colectivo de los españoles, que finalmente se han decantado por otro tipo de bebidas más amigables.

Sin embargo, lejos de hacer un favor a la hora de educar el paladar, este tipo de bebidas compiten con la posibilidad de disfrutar de un buen café solo.

Ante este panorama, y con la llegada del café de especialidad y los cafés premium a la Península, el primer desafío estaba servido, y es que la leche y el azúcar de poco ayudan a que el cliente final pueda disfrutar de los sutiles aromas y sabores de un café de calidad superior.

La principal barrera para la llegada del café de especialidad a España no es más que el propio proceso de adaptación de los clientes para diferenciar lo que es un café de baja calidad del de una buena calidad", asegura Cono de Paola, subcampeón barista en SCA España.

Así es normal que la primera impresión de un cliente cualquiera a la hora de probar uno por primera (sin leche y sin azúcar) suele ser de extrañeza, ya que la acidez y el dulzor no son algo que el consumidor español tenga asociado al café. De hecho, una frase recurrente por parte de los españoles a la hora de probar por primera vez el café de especialidad suele ser esta: "Está rico, pero mejor con azúcar".

Mario Perello, subcampeón en la categoría de Brewing de SCA, lo resume así: "Hay un problema en torno a la cultura que existe sobre el espresso y la poca información que hay sobre el tema del café".

¿PERO CUÁNTO CUESTA?

La baja calidad del producto viene también marcada por un precio muy inferior a lo que cualquier amante del café podría esperar.

1.20 euros suele ser un precio estándar para un café con leche en cualquier cafetería, y 2.00 o 2.50 es lo que se puede pagar en prácticamente cualquier local por un café acompañado con unas tostadas para desayunar.

Para el caso del vending, hace unos años los precios rondaban los 0.40 céntimos de cada vaso, algo que ha ido subiendo progresivamente hasta rozar la cifra redonda de 1.00 en el caso de muy contados operadores que realmente creen en la calidad.

Ante estos precios tan ridículamente bajos, el café Premium se ha visto especialmente apurado para entrar a competir, razón por la cual muchas empresas aún no están muy convencidas de si realmente merece la pena pagar más por cada kilo de café, y más aún cuando

las exigencias se siguen fijando en precios bajos.

Este es el caso, sobre todo, de la administración pública, que ya de entrada pide que los precios no superen determinado umbral dentro de la licitación. Sin embargo, también es una práctica recurrente por parte de empresas, que solicitan un café y un precio concreto sin tener en cuenta las preferencias de los empleados.

Ante esta guerra de precios, solo caben dos posibilidades: o bajar el listón, y renunciar a ofrecer una calidad superior; o sencillamente no entrar a competir en precios, perder el cliente, y mantener una imagen de marca asociada a la calidad.

Por suerte, y aunque parezca contrario al sentido común, perder un cliente que exige algo más económico (es decir, que no quiere más calidad) puede resultar ventajoso a largo plazo si se tiene en cuenta la buena reputación de cada marca.

Y LA FALTA DE PROFESIONALIZACIÓN...

Y finalmente llegamos al punto clave para el vending: ¿de verdad nos encontramos ante un sector medianamente profesional en lo que respecta al café?

La máquina de bebidas calientes es la estrella de cualquier céntrico, sea de vending o de OCS, y sin embargo, también se trata de la más descuidada en lo que se refiere a aspectos técnicos y del propio producto.

En España, son muy pocos los operadores del sector que cuentan con un barista profesional en plantilla o que, al menos, se preocupan lo suficiente del café como para que este tenga un reconocimiento especial.

Eboca Vending o Delikia Fresh son, quizás, los más reputados a la hora de tratar el grano, trabajando diariamente de la mano de baristas reconocidos en todo el ámbito nacional.

Por el contrario, para la mayor parte de los operadores del sector, aún es necesario incidir en una mayor formación técnica para conocer no solamente el grano de café con el que están trabajando (algo que debería depender de cada tostador), sino también para saber controlar la máquina y poder alcanzar todo su potencial.

Este es el caso de Evoca Group, que anualmente organiza su calendario con el fin de instruir a las empresas del sector en el funcionamiento de sus máquinas.

De un modo u otro, la trayectoria a seguir está bien definida: o el café en las máquinas de vending se profesionaliza o, una vez más, se quedará atrás.

¿Café para todos?

En España hay más de 60 parques empresariales y tecnológicos (la mayor parte de ellos concentrados en Barcelona y Madrid), aunque también es posible encontrar un número significativo en Málaga, Sevilla, Madrid, Valencia, San Sebastián, Bilbao, Vigo y A Coruña. ¿Pero todos ellos son igual de rentables para el OCS?

En torno a esta pregunta, existe un gran debate, y es que el OCS, al contrario que el vending, no se basa tanto en una oferta "prediseñada" para todo el mundo sino más bien en las necesidades particulares de cada cliente.

Así, si por ejemplo estamos hablando de una planta de coworking del PTA de Málaga (ejemplo ficticio) con un número de trabajadores que puede ir de los 5 a los 20 dependiendo del día y la fecha del año, con toda probabilidad nos vamos a encontrar con un público joven, dinámico y que va a buscar una bebida estimulante. ¿Pero vale cualquier bebida?

En este caso concreto, una buena opción sería intentar dirigirse a ese personal y conocer las opciones específicas de los usuarios. ¿Están dispuestos a pagar algo por el café?, ¿qué calidad buscan?, ¿y con respecto al resto de bebidas, optarán por té, chocolates o algún otro soluble?

Dadas las ventajas de este tipo de superautomáticas para customizar las bebidas y crear recetas, ofrecer el producto ideal para cada cliente no debería ser demasiado difícil, consiguiendo



Oficinas pequeñas y medianas: el **target** definitivo de las superautomáticas

Nadie parece haber reparado aún, pero poco a poco las Table Top parecen estar colonizando todas aquellas ubicaciones que hasta ahora eran inaccesibles para el vending o, en el mejor de los casos, están incluso llegando a remplazar a los famosos modelos freestanding (que en adelante deberán buscar nuevas líneas para seguir profesionalizándose).

En la última edición de EVEX (Sevilla) ya pudimos ver un adelanto de hacia dónde vamos: casi todos los fabricantes se están decantando ya por las superautomáticas. Sin embargo, y para el caso de España, las calles también comienzan a ser un mercado apunto de colonizar: empezaron sutilmente en empresas y oficinas; pasaron a la recepción de determinados establecimientos como peluquerías o salones de belleza; poco a poco ya vemos como las modalidades on-the-go están llegan-

do a los supermercados... ¿Y próximamente?

Una vez desprendidas de la mala prensa que hasta ahora atacaba a las freestanding, las superautomáticas table-top ya son un estándar en los parques empresariales. Aún no en todo su esplendor para España, pero sí en EEUU, donde el concepto de bean-to-cup se ha convertido en una oportunidad única para mejorar el margen de beneficios al tiempo que se cubre una necesidad urgente de ese consumidor que busca un servicio de conveniencia.

De hecho, uno de los motores que están impulsando el bean-to-cup es el coste laboral. Según Karalynn McDermott, vicepresidente del desarrollador de mercados para BUNN, los parques empresariales quieren un equipamiento que sea accesible a sus empleados y donde puedan conseguir sus propias bebidas a un coste inferior del que supone el

LA CALIDAD

Según un estudio de Reino Unido, muchos trabajadores acaban optando por salir de la oficina para tomar un café debido a la baja calidad del servicio de vending o de

OCS

LAS PYMES COMO META

Para la mayor parte de las empresas, resulta mucho más económico tener externalizado un servicio de OCS antes que el abrir una cafetería

tener abierta una cafetería para los empleados.

"Los campus empresariales quieren despertar el interés de los trabajadores no solo en los snacks, sino también en bebidas más accesibles a lo largo de todo el día", asegura McDermott en declaraciones para la revista norteamericana Vending Market Watch.

Actualmente, todos los datos apuntan a que el consumo de café en este tipo de compañías tendería a aumentar desde el momento en el que los operadores cambien las máquinas de vending por modelos de OCS: "Eso se debe básicamente a que el café es tan bueno, que prácticamente nadie tiene por qué abandonar la oficina para salir a buscar uno a la calle", asegura Cochrane, vicepresidente de ventas de Caffection, líder del mercado estadounidense en máquinas de fresh brew.

Para el caso de Reino Unido, un estudio del año 2017 elaborado por UCC Coffee UK & Ireland puso en evidencia que el 58% de los trabajadores abandonan el trabajo para buscar un café de mayor calidad, lo que implica que los operadores estarían perdiendo a más de la mitad de sus potenciales clientes en caso de no responder a sus expectativas de calidad. Es

más, de los 750 encuestados para el estudio, solamente el 20% manifestó preferir un servicio de conveniencia a uno de calidad. ¿Pero y si fuese posible tener las dos cosas al mismo tiempo?

Puede que hace unos años invertir en una table-top pudiese parecer algo engorroso e incluso poco eficiente, teniendo en cuenta que requieren un mayor mantenimiento y cuidado. Sin embargo, los modelos que están saliendo al mercado año tras años están rompiendo esta barrera con propuestas más sofisticadas, más estables y mejor adaptadas para cualquier perfil de oficina: desde las máquinas de cápsulas, para empresas con muy poco espacio físico, hasta modelos de mayores dimensiones e inspirados en el bean-to-cup, la barrera del número de trabajadores ya se ha diluido que la empresa sea "demasiado pequeña" ha dejado de ser un problema. En el caso de Bravilor Bonomat con su modelo Sego, que ya está manejando ubicaciones que pueden ir desde los 10 trabajadores hasta las 50 personas, aunque ya prácticamente todos los fabricantes tienen en mente un abanico de posibilidades dependiendo del perfil de cada oficina.

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

EL CAFÉ
DE LA ALTA GASTRONOMÍA
TAMBIÉN EN TU
EMPRESA

Coffee Corner Tierra
EL PROYECTO SOSTENIBLE
DE LAVAZZA PARA LA EMPRESA

ESPRESSA
SERVICE
www.espressa.es

The image shows the Lavazza Coffee Corner Tierra coffee machine, which is a compact, black, table-top unit. Next to it are several packages of Lavazza coffee capsules. One package is prominently labeled 'TIERRA!' with 'PREMIUM BLEND' below it. Another package shows a green globe icon and the text '100% ARABICA'. To the right, there's a small inset image showing a hand holding a coffee cup next to a green circular logo with the word 'TIERRA!' and 'BLEND'.

DISEÑO

Reducir el costo de tu cérner: ¿y si el diseño lo pagan **ELLOS**?



Les has puesto la máquina de snacks, la de refrescos y bebidas frías, la fuente de agua e incluso una superautomática para que tengan un pequeño cérner de Office Coffee. Quizás, hasta has planteado ofrecer una vitrina inteligente, y, sin embargo, aún falta algo: a pesar de que el espacio está completo, el diseño del conjunto sigue siendo demasiado básico.

Al final, entre unos y otros complementos, la inversión realizada para el corner parece incluso superior a lo que vas a poder rentabilizar, y añadir un mobiliario que sea afín al espacio de la oficina es algo que no estaba entre tus planes... ¿Pero y si la inversión la realizase la empresa y no el operador?

Dejar que sea la oficina beneficiaria del servicio quien pague la decoración se ha convertido en la última tendencia entre los operadores de micromarkets, vending y OCS. Así, según una encuesta realizada por Automatic Merchandiser, actualmente el 60% de los operado-

EL ENTORNO

Que el entorno sea agradable se trata de algo fundamental y, de hecho, se espera que el operador de vending y OCS tome conciencia de esto mismo para ponerle solución

FINANCIACIÓN

No hay que cerrar las puertas a los distintos métodos de financiación de los espacios para el OCS, pues según avancen estos y las empresas comiencen a adquirir sus propias máquinas, también se podrá estudiar el caso de la decoración

res niegan que la oficina sea quien pague el mobiliario "siempre y cuando se espere que la ubicación funcione bien", pero poco a poco esta opción comienza a competir con otras más rentables para el operador.

De hecho, ya hay un 30% de operadores que esperan que quizás sea el beneficiario quien pague por la decoración, un 5% que se mantiene en un pago conjunto de 50/50, y otro 5% que se han dado cuenta de que la infraestructura es responsabilidad exclusiva de la empresa en la que está alojada y, por tanto, es quien debe abonar el coste total.

Para Suzanne Neil, experta en recursos humanos, que el entorno sea agradable se trata de algo fundamental, y de hecho espera del operador de vending u ocs también se preocupe por la decoración: "Nos gusta pensar que el operador que nos está sirviendo también está preocupado por el diseño y, por tanto, es lógico que nosotros, como empresa, cubramos los costes de la infraestructura como

un servicio adicional".

Sin embargo, este caso no deja de ser una excepción, ya que dentro del día a día de cualquier compañía, la decoración interna no está dentro de las principales preocupaciones y no es algo que se llegue a plantear. Es justo en ese punto donde el operador debe tomar la iniciativa, ser algo más proactivo y ofrecerlo a sus clientes como un añadido o un producto del que todo el mundo se puede beneficiar.

Estanterías, mesas, sillas, mobiliario propio para las máquinas, iluminación.

Dentro de la decoración de cada cérner se abre todo un mundo de posibilidades donde el operador también puede entrar a competir para seducir a los clientes.

De este modo, Francesco Lo Presti, Director Comercial Internacional de Da Design, es de la opinión de que el mobiliario es un gasto que debe ser asumido por el operador por la sencilla razón de que es el único que puede reutilizar la estructura: "Es un accesorio de las máquinas y lo pueden extrapolar en el futuro para otros clientes".

Así, según la experiencia de DA Design, la mayor parte de sus clientes son los propios operadores, algunas veces para diferenciarse de la competencia, y otras como algo que el cliente final solicita: "También encontramos el caso en el que el cliente final paga y otras en las que se hace 50/50. Otro caso habitual es aquel en el que el operador decide amortizar los gastos aumentar el precio de los productos, pero esto depende mucho de cada contrato".

De un modo u otro, no hay que cerrar puertas a los distintos métodos de financiación de los espacios para OCS, pues según avancen estos y las empresas comiencen a adquirir sus propias máquinas (frente a los sistemas de depósito), también cabría la posibilidad de que se abriese las puertas para pagar la decoración.

LAS ÚLTIMAS DEMANDAS DEL MERCADO

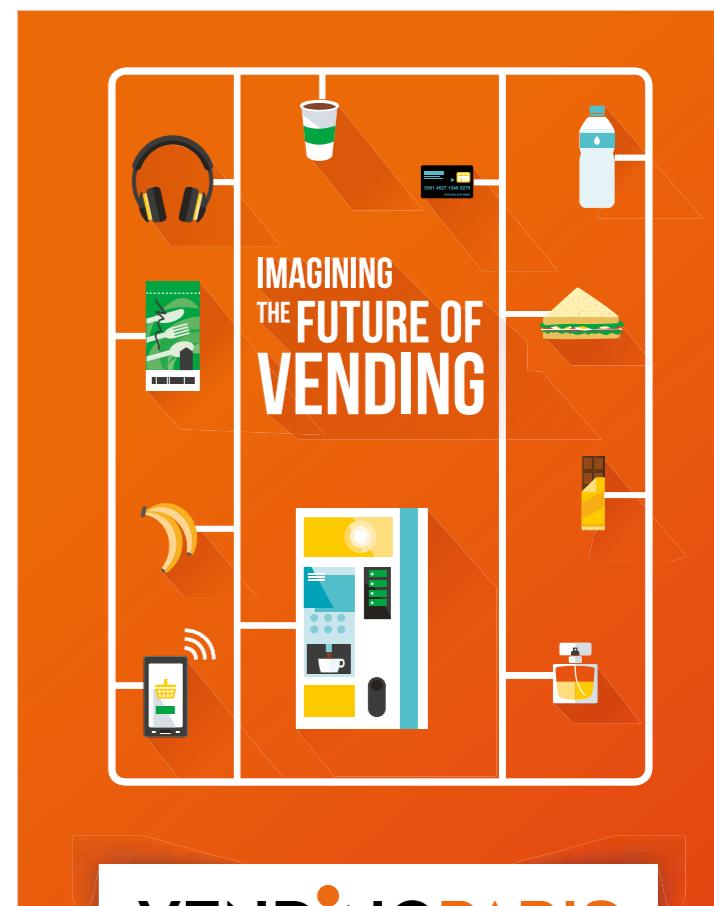
¿Cuál es el último grito en los cérners de vending y OCS? El directivo de DA Design asegura que no hay una tendencia real con respecto a un equipamiento específico de las estructuras: "Digamos que hay más solicitudes de áreas break bien equipadas y, sobre todo, funcionales. Sin duda, una buena personalización gráfica, un módulo de recolección de residuos diferenciados y dispositivos de carga USB lo hacen tal. Los operadores se están acostumbrando cada vez más a la idea de proporcionar áreas break y, sobre todo, el cliente final comienza a exigirlo".

Por su parte, Fernando Martínez, Creative Manager de Hexabrand, asegura que el punto más importante es que las instalaciones de vending deberían siempre sumar y no restar atractivo visual sea cual sea la ubicación de las máquinas: "El objetivo es crear un entorno visual homogéneo y agradable que emule estar una zona de descanso virtualmente separada del resto".

A su juicio, lo que nunca debería faltar en los puntos de venta son "papeleras o contenedores de reciclaje" y a lo que habría que prestar más atención es a la iluminación, la nivelación de las máquinas, la gama de colores, el exceso de carteles o etiquetas y a la diferenciación que se puede aportar a ese espacio.

¿Y si justo al lado de la máquina de café hay una pequeña mesa y sillas para sentarse? ¿Acaso no sería una forma de "robar" clientes al bar de la esquina?

Steve Orlando, operador de micromarkets desde hace 10 años y cofundador de Fixturelite, lo ve muy claro: "Cuando hablamos con los expertos, saben que tener una sala de descanso excepcional en un entorno adecuado ya no es una opción, es algo esencial. La oportunidad está ahí, hay muchos clientes que sí estarán dispuestos a pagar más por un mobiliario mejor".



VENDINGPARIS
THE INTERNATIONAL VENDING SHOW

2nd to 4th APRIL 2019

Paris Expo - Porte de Versailles - Pav. 2.2



Download your free badge on
Pour télécharger votre badge gratuit rendez-vous sur

www.vendingparis.com

and enter the code
et renseignez le code

CODE : PAGHVE

Reed Expositions

Official partner
NAVSA

Cápsulas

Un estudio reciente publicado por Fact.MR indica que el mercado de las cápsulas de café crecerá un 2,2% durante el período de pronóstico 2018-2026.

Se toma como referencia el presente año que puede cerrar con más de 14.578.000.000 unidades vendidas, una cifra extraordinaria pero que ya es resultado de un incremento moderado de los últimos años.

La ubicuidad del "coffee moment" en todo el mundo ha dado lugar a un aumento en la producción y el consumo de café, lo que ha desencadenado en una progresiva introducción de máquinas de cápsulas en el consumo dentro del hogar.

Las máquinas de café en cápsulas se han convertido en la piedra angular del consumo de café en la actualidad, posibilitando una experiencia diferente entre los consumidores, por lo que la demanda no va a retroceder en el medio plazo según apunta la consultora.

Para atraer a los buenos conocedores del café y mejorar aún más las ventas, los principales actores del mercado están introduciendo cápsulas de café de calidad superior o de especialidad, lo que marca una tendencia importante en el mercado de las cápsulas para los próximos años.

"Es probable que la sostenibilidad siga siendo una tendencia dominante en el mercado de las cápsulas de café en el futuro. Como consecuencia del problema actual del aumento de la



...para los que apuestan por las superautomáticas fuera del OCS

La cultura del take away en el café ha llegado a España, y el Grupo Dia, de la mano de sus tiendas Dia & Go, está protagonizando el cambio. Desde Hostelvending, descubrimos en exclusiva cómo están gestionando estos puntos de venta.

El coffee on-the-go en supermercados es algo de larga trayectoria en otros países, pero no en España. ¿Qué os ha llevado a implantarlo aquí?

El proyecto de ofrecer café para tomar en el mismo local o para llevar nace de la necesidad de dar una respuesta a los cambiantes hábitos de los consumidores. Lo hicimos pensando siempre en lo que podíamos ofrecer a nuestros clientes, en la oferta o los productos que encajan con el modelo de conveniencia, vimos que el céntrico de café ofrecía grandes posibilidades

dades y de ahí su implantación en tienda.

¿En qué consiste esta nueva línea de negocio y qué servicio es el que proponéis a vuestros clientes?

Hemos instalado muy cerca de las entradas de la tienda y diferenciando muy bien el espacio en el establecimiento, las máquinas de café que hemos seleccionado ofrecen un café de gran calidad, además hemos optado por el café de grano y por la leche fresca. También hemos querido facilitar al cliente su uso, y las que tenemos en Dia & Go son máquinas muy intuitivas y fáciles de entender.

Concretamente, el proyecto que estáis desarrollando es con la gama Egro de Rancilio. ¿Qué os aportan estas superautomáticas? ¿Por qué modelo os habéis

decantado?

Con la máquina que elegimos, la EgroByo, vimos que reunía lo que el cliente podía necesitar: Además, la EgroByo te permite tener dos tipos de granos, (café normal y descafeinado), dos solubles y dos leches frescas (la normal y la sin lactosa).

Hasta hace poco estabais decidiendo una referencia de café, ¿tenéis ya un ganador? ¿Qué estáis buscando en el café que vais a utilizar?

En DIA siempre estamos buscando ofrecer lo mejor al cliente, siempre estamos probando nuevas referencias así como las últimas novedades que salen al mercado.

El mercado español aún es un poco reacio a la cultura del take-away en lo que respecta a café. ¿En qué punto creéis que se encuentra actualmente y qué evolución esperáis por parte del consumidor?

Los datos nos demuestran que desde el principio la aceptación ha sido muy buena, especialmente en aquellas tiendas situadas de mucho tránsito, con bocas de metro cerca, zonas universitarias y por supuesto zonas céntricas con paso de turistas.

¿Cuáles son los principales desafíos que ahora se os presentan?

El gran reto sería seguir fomentando la cultura de tomar un café en una tienda de conveniencia o de llevárselo para tomarlo fuera. Para

ello, somos conscientes de que tenemos que generar una buena experiencia de compra desde que el cliente entra en la tienda hasta que sale.

Si nos centramos en el consumidor, ¿para qué perfil de cliente está pensado el servicio de estas máquinas?

En un principio, podríamos pensar que es para un cliente muy del formato de conveniencia, que tiene prisa y necesita un consumo rápido, en definitiva más bien un perfil joven. Sin embargo, nos hemos dado cuenta de que el rango de consumidor de este tipo de café es mucho más amplio.

¿Cuál es la experiencia que queréis transmitir a quien visite vuestros supermercados?

En general ofrecemos un concepto de ponérsele lo más fácil posible al cliente cuando vaya a comprar en un ambiente moderno y agradable. Tenemos una gran oferta de servicios con comida lista para consumir y una oferta de productos que se ajustan a las necesidades del cliente de conveniencia. En definitiva, se trata de ofrecer soluciones a nuestros clientes.

¿Está pensado para todos los establecimientos Dia por igual, o solo para determinadas tiendas?

Por el momento seguimos ajustando y mejorando en las Dia&Go.

Máquinas Egro

Las superautomáticas Egro, del fabricante de máquinas Rancilio, actualmente se están posicionando en el canal Horeca y el dispensing gracias a su alta fiabilidad.

De hecho, el concepto de la marca Egro va de la mano de un movimiento tan evidente en el mundo del café como puede ser la cultura del take away o el coffee on the go, dos tendencias que demuestran que el café puede ser la bebida preferida en prácticamente cualquier ocasión y lugar.

Actualmente, Rancilio ya presta servicio a grandes firmas como Ikea o el Grupo Día, donde se espera que los clientes sean capaces de servirse a sí mismos el café en un lugar donde la carga de trabajo sería completamente inviable para un barista o un camarero detrás de la barra.

**18-20 FEBRERO 2019
MADRID - IFEMA**



HIP Horeca Professional Expo
HOSPITALITY INNOVATION PLANET

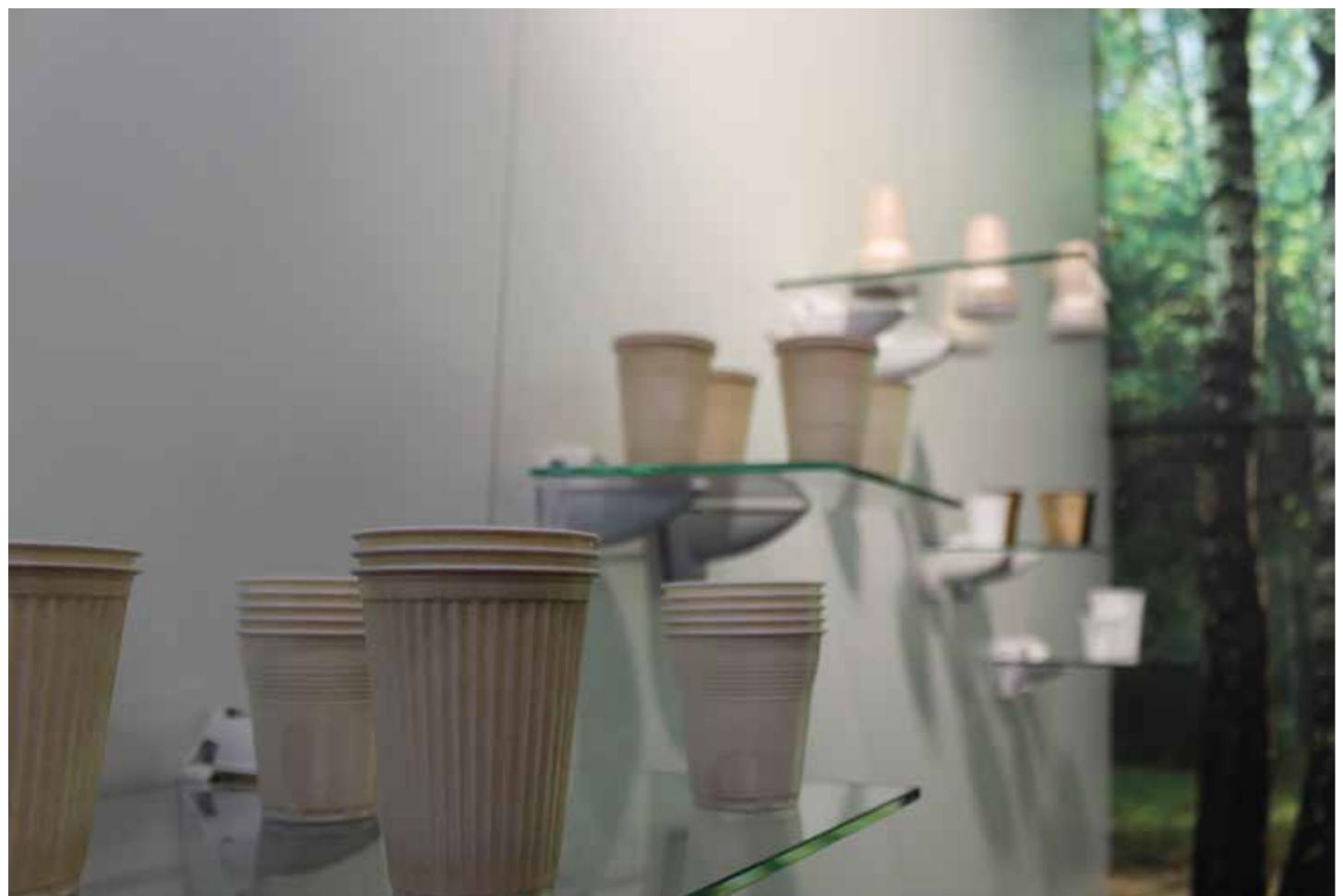
+20.000 Profesionales **+350 Expositores** **3 Pabellones** **+350 Expertos internacionales** **+120.000 Interacciones de negocio** **8 Summits por perfil profesional**

EL MAYOR EVENTO DE INNOVACIÓN HORECA

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS | EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES | INTERIORISMO Y MOBILIARIO
MENAJE Y TEXTILES | PACKAGING Y DELIVERY | TECNOLOGÍA | NUEVOS CONCEPTOS Y FRANQUICIAS

Consegue tu pase con 50% de descuento con el código HIP19HV50 en www.exphip.com

HIP es un evento en colaboración de:
N E B E X T. **IFEMA Feria de Madrid**



Y por fin llegamos al vaso: los 6 puntos a considerar en el OCS

¿Y por qué no hay tazas de cerámica en las máquinas de café y vending de la oficina?". Posiblemente, como operador, alguna vez te hayan formulado esta pregunta, y, en parte, el usuario que la haya realizado tiene razón: ¿por qué no?

Más allá de que se trate de asunto especialmente engoroso tanto para el usuario como para el empresario, la realidad es que a día de hoy, y para el caso del vending y del OCS, sigue habiendo más puntos a favor de los formatos desechables que de los reutilizables.

1. LAS POSIBILIDADES DEL PUNTO DE VENTA

El primer aspecto para discernir si es más apropiado elegir entre una taza de cerámica (u otro material reutilizable) o un vaso desechable es el punto de venta en sí.

No son las mismas características las de un

cóner de OCS donde podemos encontrar utensilios de limpieza en la propia cocina o comedor, que un lugar de paso dentro de una gran empresa como pueden ser los pasillos o la propia entrada al edificio.

De este modo, deberemos adecuar las opciones de la máquina (en cuanto a recipiente) en función de cuáles sean las posibilidades del usuario a cada momento.

2. LA PROPIA EXPENDEDORA O SUPERAUTOMÁTICA

No todos los modelos de máquinas de vending y OCS del mercado están habilitados para utilizar vasos desechables o tazas indistintamente. Así, a la hora de debatir si podemos alternar entre una taza de cerámica y un vaso de papel, la pregunta es sencilla: ¿es algo que técnicamente podamos hacer?

De hecho, es posible encontrar modelos de

máquinas en el mercado que cuentan con un detector que identifica si será necesario expender un vaso o si, por el contrario, el usuario ha aportado su propio recipiente.

En otros casos, será algo programable por parte del operador, quién deberá dar instrucciones a la máquina de cuál será el modo de funcionar, y, en función de lo que se haya programado, dar una solución al usuario (por ejemplo, si la máquina no expende vasos, estos deberían estar siempre a mano del consumidor).

De un modo u otro, no todas las máquinas contemplan todas las opciones, y esta será la primera limitación que deberemos tener en cuenta a la hora de tomar la decisión.

3. LA LEGISLACIÓN ACTUAL

Por suerte o por desgracia, la legislación siempre va a ser a favor de las tazas de cerámica.

La gama Freestanding Saeco con tecnología Gran Gusto



GAMA
ATLANTE EVO



GAMA
CRISTALLO EVO

ENJOY YOUR COFFEE, FROM CAPSULE OR BEANS



Ya este mes de diciembre el Parlamento Europeo decidió que la nueva legislación prohibirá en toda la UE los cubiertos, platos y pajitas de plástico, así como los vasos, tazas y contenedores de alimentos hechos de poliestireno expandido para su consumo inmediato o para llevar.

También en España se ha empezado a trabajar en esta materia, y el pasado mes de abril se acordó llevar a cabo las modificaciones legislativas necesarias para prohibir la comercialización, importación y exportación de utensilios de plástico de un solo uso (platos, vasos, cubiertos o pajitas).

4. PRESERVAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

En números anteriores de Hostelvending ya comentamos que no hay nada que avale que una taza de cerámica conserve mejor la textura o el sabor del café, y esto es algo que sigue siendo cierto.

Sin embargo, lo que no se puede negar es que cada material interactúa de una forma distinta con la bebida y sí que influye en cómo cambia el sabor o en su propia temperatura.

Así, no será el mismo resultado el de un vaso de cristal frío, que rápidamente bajará la temperatura del café, que una taza de cerámica con doble grosor (mucho mejor aislante térmico) o que un vaso de papel que está específicamente diseñado para soportar altas temperaturas y sin quemar al usuario.

Al final, la capacidad para preservar las características del café dependerán más del material que de si se trata de un vaso desecharable o no.

5. CUESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD

Possiblemente esta sea la cuestión que mayor debate suscita entre aquellos que se encuentran comprometidos con el medio ambiente, y no es para menos, ya que hay un sinfín de preguntas que se pueden formular al respecto:

¿De qué material se encuentra hecho el vaso?, ¿cuántos recursos se han gastado para su fabricación?, ¿qué emisiones de CO₂ u otros materiales contaminantes están asociados a su producción?, ¿cuáles han sido los costes logísticos para su transporte?, ¿se trata de un material fácilmente reciclabl e?, ¿cuántas veces se podría reutilizar?, ¿es compostable o biodegradable?

Para responder a todas estas preguntas, la Organización Holandesa para la Investigación Científica Aplicada (TNO) publicó un estudio donde se comparaba ambos recipientes de



BALANCE

Al final, el elegir entre un vaso desechable o una taza dependerá más de las circunstancias particulares de cada ubicación y no tanto de las preferencias del operador

acuerdo a todos los aspectos comentados anteriormente y algunos adicionales.

La conclusión de este estudio es que si una opción u otra resulta más respetuosa con el medio ambiente dependerá del tipo de uso que se le dé a la taza y los utensilios de limpieza e la oficina (como la esponja o el estropajo).

Así, un estudio del que se ha hecho eco la prensa anglosajona y llevado a cabo por el Dr. Charles Gerba, profesor de microbiología ambiental en la Universidad de Arizona, demostró que cerca del 90% de las tazas de la oficina llevan gérmenes patógenos, y en torno al 20% bacterias fecales.

Esto se debería, entre otras razones, a que las esponjas y los estropajos de las oficinas no se desinfectarían de forma apropiada, lo que iría en perjuicio de las condiciones higiénicas de las tazas. En el caso de los vasos desechables, siempre y cuando estos no sean manipulados de forma indebida o reutilizados, nunca sería un problema, haciendo de los mismos la solución más higiénica en caso de duda.

Por otro lado, ya están surgiendo dentro del

¿Entonces no todos los vasos desechables están prohibidos?



El vending puede respirar tranquilo durante los próximos 3 años: la Unión Europea llegó el pasado mes de diciembre a un nuevo acuerdo que reducirá (pero no prohibirá) la contaminación provocada por los vasos de plástico.

Este es al acuerdo al que se ha llegado después de más de 12 horas de negociaciones entre la institución europea y los sectores afectados el pasado 18 de diciembre. Según informan desde la EVA, la Comisión Europea planteó a última hora incluir un ban al 100% de los vasos de plástico, algo que finalmente se descartó.

Eso sí, ni la presión de la industria del vending ni del resto de sectores afectados ha servido para hacer cambiar de opinión al Parlamento Europeo sobre el resto de asuntos, que tras varios meses de debate y escuchas lo hace definitivo: las paletinas de plástico estarán vetadas y los vasos se irán reduciendo paulatinamente en todo el territorio europeo.

De momento, todo esto se trata de un acuerdo provisional cerrado por parte de los Estados miembros y del Parlamento Europeo, por lo que queda a la espera de que se apruebe oficialmente en la Eurocámara en abril de 2019.

De acuerdo a los plazos que se manejan actualmente, está previsto que de aquí al año 2021 entre en vigor la primera fase de este proyecto para reducir la contaminación marina, y se prevé una segunda fase hasta el 2030 dentro de la cual se irán sumando otro tipo de pro-

ductos.

Por lo que respecta a los vasos de plástico en la industria del vending, todo apunta a que finalmente sucederá lo ya estipulado el 28 de mayo de este mismo año: no se producirá una prohibición explícita pero sí que se instará a los países de la Unión Europea a utilizar aquellos envases que estén dentro de la categoría de "recipientes de comida y vasos de bebida" (independientemente del material).

De acuerdo al texto difundido por la Unión

LA EXCEPCIÓN

De momento, y tras la preocupación inicial, los vasos de plástico de las máquinas de vending son una excepción a la regulación europea, ya que no forman parte del grupo de plásticos prohibidos

VASOS DE FLO

Los vasos de cartón con los que actualmente trabaja FLO son algunos de los ejemplos que se pueden tomar de lo que sí está admitido en la regulación europea

Europea: "Los países pueden aplicar esta reducción instando a productos alternativos en el punto de venta o asegurando que dichos envases no se distribuirán gratuitamente".

Al mismo tiempo, y como fruto de este acuerdo, nacen nuevas obligaciones para los fabricantes, que a partir de ahora también deberán sufragar los costes de la gestión del desperdicio y la limpieza, al igual que deberán aplicar medidas de prevención para este tipo de envases.

Sin embargo, no todo son malas noticias, ya que la UE también se encargará de que las industrias afectadas, especialmente los fabricantes, reciban incentivos económicos a la hora de desarrollar otro tipo de alternativas más sostenibles.

Eso sí, ya el pasado 24 de octubre los eurodiputados añadieron a una votación plenario dos nuevos materiales que deberán desaparecer del mercado europeo, como pueden ser los plásticos oxodegradables y el poliestireno expandido.

El plástico oxodegradable se trata de un material que contiene aditivos que promueven la oxidación y hace que el producto se descomponga en microfragmentos. Se trata de un plástico que contribuye a la contaminación del medio ambiente, que no es compostable y que afecta negativamente al reciclaje del plástico convencional, según el Consejo europeo.

LA POSICIÓN DE LA EVA

Como ya veníamos anunciando en Hostelvending, la EVA y el lobby del vending se ha mantenido firme pero ha conseguido una victoria solamente parcial: las paletinas de plástico quedan oficialmente prohibidas y los vasos desechables (independientemente de si son de plástico o papel) quedarán "significativamente reducidos".

En materia de eficiencia energética, otro de los frentes abiertos del vending europeo, la EVA ha anunciado que después de más de 5 años de debate, finalmente la Asociación ha convencido a la Comisión Europea para quitar a las máquinas de vending de tambor y espirales del borrador del proyecto. En caso de que hubiesen estado dentro, podrían haber sido prohibidas a lo largo de los próximos años.

ÁNGELES MIRANDA, RESPONSABLE DE CALIDAD, Y JOSE MANUEL PORTELA, BARISTA DE CAFÉS CANDELAS

“No hay un **TUESTE** específico para vending. El café usado **es el mismo**”



¿CUÁL ES EL SECRETO QUE HAY DETRÁS DE UNO DE LOS MEJORES BLEND DE CAFÉ ESPAÑA? PARA RESOLVER ESTA INCÓGNITA, HABLAMOS CON ÁNGELES MIRANDA, RESPONSABLE DE CALIDAD DE CAFÉS CANDELAS, Y JOSE MANUEL PORTELA, BARISTA Y RESPONSABLE DE FORMACIÓN. EN 2018 CAFÉS CANDELAS OBTUVO CON THEORGANICCOFFEE EL PREMIO AL MEJOR BLEND COMERCIAL DE FORUM CULTURAL DEL CAFÉ.

A ella le gusta un perfil equilibrado, él siente predilección por la acidez. Miranda los prefiere especialmente aromáticos, mientras que Portela le presta atención al dulzor y al cuerpo de cada taza. Sin embargo, en ambos casos, la calidad es algo que nunca puede faltar.

¿Qué supone ganar el premio al Mejor Blend Comercial?

A. MIRANDA: Que te reconozcan el trabajo es siempre degradecer.

¿Qué orígenes utilizasteis y qué perfil de taza estabais buscando con la composición?

A. MIRANDA: El blend utilizado forma parte de nuestro secreto, pero buscamos en todo momento una bebida con equilibrio entre cuerpo, aroma y acidez. Sobre todo esperábamos que fuese un café redondo y aromático. Eso sí, la fórmula de nuestro café ecológico está compuesta por cafés de alta calidad, lavados centroamericanos, 100% arábica y con un cuerpo medio-alto, que tiene un abanico aromático muy amplio: florales, notas muy vivas y acidez

destacable. Su éxito radica en que es un blend muy equilibrado y que aromáticamente es muy potente.

Ahora mismo existe cierto debate entre lo que vienen siendo los blends y los monovarietales, ¿dónde os posicionáis vosotros?

A. MIRANDA: Son dos cosas distintas que conviven dentro del mercado y así debe ser. En el caso de utilizar una sola variedad de café, las características vendrían ya definidas por el origen y estaríamos hablando de un café dirigido a un tipo de público que busca experiencias mucho más concretas. En el caso del blend, se busca un resultado final a través de la mezcla de distintos orígenes.

¿Cómo es el proceso de buscar un blend “ideal” para vuestros clientes?

A. MIRANDA: Vamos probando distintas mezclas con el fin de conseguir un objetivo concreto.

Candelas es un tostador famoso por

Hostel Vending • nº 108 Enero/Febrero 2019

tener una gran estabilidad en la calidad de sus blends, independientemente de las cosechas de cada año, ¿cómo lo lográis?

A. MIRANDA: Definimos un estándar de calidad para cada uno de los orígenes y pretendemos que ese estándar siempre se cumpla. El resto del proceso se basa en nuestros conocimientos de tueste para equilibrar y conseguir un resultado adecuado a nuestras expectativas.

Uno de los problemas de la hostelería y del vending es que, aún si tuvieran un buen café, no sabrían tratarlo correctamente. ¿Qué solución proponéis?

A. MIRANDA: Con respecto al público general, es necesario seguir creando cultura del café.

J.M. PORTELA: A nivel interno tenemos en plantilla a 8 baristas, 1 por delegación, y tenemos la intención de incorporar alguno más. Para nosotros es importante no sólo ofrecer el café de la mejor calidad, sino también enseñar a nuestros hosteleros a prepararlo. Sin duda, nuestra mejor herramienta para lograrlo es el equipo de baristas de Candelas y las formaciones que realizan a diario con nuestros clientes de hostelería.

La hostelería avanza en cuanto a la calidad de su café, ¿y el vending?

J.M. PORTELA: Tenemos grandes clientes de vending y actualmente algunos ya están gastando 100% arábica de Colombia. Esto demuestra que sí se está apostando por la calidad.

A. MIRANDA: En el vending no solo ha mejorado la calidad del café, sino la calidad de la máquina también está subiendo. Hay que tener en cuenta que una cafetera tradicional se controla al momento. En una máquina de vending el protocolo no es tan sencillo ni inmediato, por lo que el mantenimiento siempre debe ir a la par de lo que es el producto en sí.

¿Y qué consideraciones se puede hacer en materia de conservación del café para una expendedora?

A. MIRANDA: Eso depende más bien de las

condiciones y del sitio en el que se encuentre la máquina. Si hay mayor o menor humedad, o si la temperatura es más o menos alta. Si la expendedora está en un sitio fresco, el café podrá aguantar durante más tiempo... aunque si está en un lugar cálido, el café desgasificará



las cualidades organolépticas del grano.

¿Cómo estás llevando actualmente la línea del café de especialidad?

A. MIRANDA: Hasta ahora el mercado no había profundizado demasiado en la cultura sobre el café y poco a poco se está difundiéndolo. Decidimos que debíamos estar ahí, ya que se trata de un nicho de mercado que está despuntando y siempre es bueno que la gente empiece a conocer los distintos tipos de café y las variedades que existen.

J.M. PORTELA: La evolución es lenta, pero la gente que monta una cafetería o un negocio en torno al café cada vez se está interesando más, por lo que sí que se está creando bastante cultura cafetera. Para Candelas, los cafés de especialidad son algo aún pequeño, pero también entendemos que es un mercado distinto en el que hay que estar.

Aún así hay un boom de tostadores artesanales que ya están metidos de lleno...

J.M. PORTELA: Si, es cierto que hay un boom de tostadores artesanales explorando nuevas formas de ofrecer a sus clientes un producto diferente. No obstante, desde nuestra experiencia, creemos que mantener la estabilidad en el producto es una tarea minuciosa.

...

¿Entonces... se hace más por marca e imagen lo del tueste artesanal?

A. MIRANDA: En general lo que se busca es diferenciarse en un mercado cada vez más saturado.

J.M. PORTELA: Lo interesante es que cada vez más gente le da importancia a un café de calidad. No sirve de nada tener un café de una calidad excepcional si después no se reúnen los conocimientos necesarios para prepararlo.



Autonomías afectadas

Andalucía, Baleares, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y Navarra son algunas de las comunidades autónomas que han legislado con mayor fuerza en lo que respecta al vending y alimentación



Legislación 2018: cambios normativos del último año

2018 HA SIDO UN AÑO EN EL QUE, SIN DUDA, SE HAN PROPUESTO GRANDES CAMBIOS NORMATIVOS QUE AMENAZABAN CON CAMBIAR LA FORMA DE FUNCIONAR DEL VENDING DE PRINCIPIO A FIN.

EN TRE LA ACTUACIÓN DEL LOBBY DEL SECTOR Y LA DETERMINACIÓN FINAL DE LA ADMINISTRACIÓN, HACEMOS UN REPASO DE LOS CAMBIOS MÁS SIGNIFICATIVOS:

COMUNIDAD VALENCIANA

El pasado 22 de diciembre finalizó el plazo de seis meses otorgado por la Generalitat valenciana para que los operadores de vending adaptasen su oferta al Decreto 84/2018, de 15 de junio, del Consell, de fomento de una alimentación saludable y sostenible en centros de la Generalitat de la Comunidad Valenciana.

Desde ese día ya es obligatorio cumplir con todas las disposiciones que recoge su articulado y que afectan directamente a la oferta alimentaria de las máquinas expendedoras.

Se trata de una de las comunidades autónomas que más ampliamente ha regulado el sector en todo lo que afecta los equipos instalados en las administraciones públicas, los centros sanitarios y los espacios educativos.

Siendo un Decreto bastante escueto y que no recoge las sanciones a imponer en caso de incumplimiento, la regulación trata de limitar la venta de alimentos y bebidas que por sus

características nutricionales, no aportan nada a la salud de los consumidores.

Básicamente persiguen todos las propuestas que hemos visto de manera habitual en el vending, refrescos, aperitivos dulces y snacks de alto contenido calórico, referencias que por otra parte son los que más beneficios aportan al sector que ahora se enfrenta a una nueva situación con escaso apoyo institucional si lo comparamos con el caso del País Vasco, donde las instituciones están trabajando con las empresas de manera conjunta para hallar una fórmula menos lesiva para los intereses de los operadores.

Al margen de los apercibimientos que se puedan producir o incluso las sanciones que puedan conllevar, algo que el Decreto no especifica, la oferta alimentaria en las máquinas de vending de centros y establecimientos de carácter educativo, sanitario y de servicios sociales de titularidad de la Administración de

gramos de grasa por porción envasada.

-El 10 %, como máximo, de las kilocalorías procederán de grasas saturadas, con un máximo de 2,2 gramos de grasa saturada por porción envasada. Este límite no se aplicará a la leche entera, yogures y otras leches fermentadas ni a los frutos secos sin grasas añadidas.

-No contendrán ácidos grasos trans, excepto los presentes de forma natural en productos cárnicos y lácteos.

-El 30 %, como máximo de las kilocalorías procederán de los azúcares totales. En la leche y productos lácteos no se contabilizará, a la hora de aplicar este límite, el azúcar naturalmente presente en la leche (lactosa) que aproximadamente corresponde a 4,8 g/100ml.

-Contendrán un máximo de 0,5 gramos de sal (0,2 gramos de sodio).

Quizás uno de los aspectos más importantes y que está marcando la diferencia en la Comunidad Valenciana es el tratamiento concreto que se da a los productos sin gluten, ahora obligatorios también dentro de la oferta, sin especificar la cantidad ni el número de canales que debe ocupar.

También es indispensable ya, contar con la posibilidad de regular el contenido de azúcar en las máquinas de bebidas calientes, una opción poco común y que va en consonancia con la política adquirida por las empresas fabricantes de maquinaria a nivel europeo.

Pues bien, el gran logro por parte del Lobby del vending ha sido conseguir que otros canales de venta y distribución también cumplan los mismos requisitos que las máquinas, además de que se respeten los contratos que ya estén en curso.

En principio la lista que debe estar representada en la oferta incluye:

- Agua envasada.
- Leche desnatada o semidesnatada.
- Yogures y otras leches fermentadas bajos en grasa y sin azúcar añadido.
- Panes integrales
- Fruta fresca.
- Frutos secos no fritos y bajos en sal.
- Refrescos sin azúcar añadido.
- Zumos de fruta.
- Platos a base de vegetales frescos.
- Sopas vegetales frías

La normativa prevé que se puedan incorporar otros productos envasados, pero eso sí, sujetos a determinados criterios nutricionales, elaborados en base a la Estrategia NAOS y cuyas características son las siguientes:

-La porción envasada o comercializada no contendrá más de 200 kcal.
-El 35 %, como máximo, de las kilocalorías procederán de la grasa, con un máximo de 7,8

Otros cambios

Como explicó Yolanda Carabante, Directora General de ANEDA, en la Asamblea General de la asociación, "no se puede ganar todas las batallas".

Así, las iniciativas en materia saludable y sostenible han proliferado por todo el territorio nacional pero no solo en las comunidades autónomas, sino también en todo tipo de municipios.

Murcia y San Fernando (Cádiz) son dos ejemplos de cómo el reverse vending es algo que no deja de rondar por la cabeza de la administración pública.

Por su parte, la nueva Ley de Contratos del Sector Público (9/2017) ya ha entrado en vigor y empieza a condicionar la oferta alimentaria de las expendedoras en las nuevas licitaciones.

A partir de ahí, también nacen nuevos proyectos locales para reforzar la idea de "vida saludable", actuando directamente sobre los concursos.

La mayor parte de las iniciativas basadas en un vending saludable provienen por parte de municipios de todos los tamaños, que instan a las expendedoras a eliminar productos poco saludables y a incluir otros nutricionalmente más equilibrados.

De un modo u otro, es solo cuestión de tiempo que este tipo de políticas se acaben convirtiendo en un estándar social. Adaptarse o no adaptarse es el desafío que ahora deben asumir los operadores del sector.

suponer una marcha atrás en el plan inicial de la Junta de Andalucía. Será necesario esperar al año 2019 para ver cómo avanza la región.

COMUNIDAD DE MADRID

La Comunidad de Madrid pisó fuerte al imponer lo que ya se conoce como “la cuota saludable”, es decir, las máquinas de venta automática de alimentos debían reservar al menos un porcentaje no inferior al 30% de la superficie total a alimentos saludables. Esta es la idea que aparece reflejada en el Anteproyecto de Ley de Salud Pública de la Comunidad de Madrid.

El Lobby del vending ya presentó sus alegaciones y solicitó su retirada al considerar improcedente el exigir a los operadores un porcentaje de productos que no tienen por qué traducirse en ventas. ANEDA se mantiene optimista en cuanto a la retirada de esta limitación.

NAVARRA

Navarra ha supuesto una pequeña conquista para el Lobby, y es que dentro del marco de la Ley para la reducción de los plásticos de un solo uso ya se proponía el obligar a los operadores de vending a instalar y mantener fuentes de agua en centros públicos, al igual que el organismo atacó directamente a los vasos desechables y las cápsulas de café.

Tras formular alegaciones y comparecer ante el Parlamento de Navarra, se ha conseguido eliminar la obligación de las fuentes de agua.

ISLAS BALEARES

El Proyecto de decreto sobre la promoción de la dieta mediterránea en los centros educativos y sanitarios de las Illes Balears se entra en fase de tramitación. Según hizo público el pasado 14 de diciembre la responsable de Salud Pública del Gobierno Balear, María Ramos, a partir de ahora se inicia un periodo público de alegaciones, aunque la previsión actual es que el documento entre en vigor a partir del próximo curso.

Este decreto, que afecta de pleno la oferta alimentaria de las máquinas expendedoras, tiene por objeto favorecer una alimentación saludable basada en los principios básicos del patrón de la dieta mediterránea y fomentar la oferta y disponibilidad de alimentos saludables.

Entre los espacios afectados podemos encontrar los centros educativos, los centros sanitarios públicos, privados-concertados y privados vinculados con el Servicio de Salud mediante un convenio singular y en las dependencias administrativas sanitarias de titulari-



INCERTIDUMBRE

Las Islas Baleares es una de esas comunidades que se encuentra en el viavén de adelantarse al resto de autonomías en materia ambiental y saludable pero no estando muy convencida de la viabilidad económica

dad pública de las Illes Balears.

Ahora mismo la medida se encuentra en el trámite previo antes de que llegue al Consejo Económico y Social, que será la antesala de su análisis por parte del Consell Consultiu: “Y luego deberá ser aprobado por el Consell de Govern. Desde luego, el próximo curso académico ya entrará en vigor”, explica María Ramos en declaraciones a la prensa de las Islas Baleares.

Además, existirá un plazo adicional de 3 años antes de que se empiecen a aplicar las sanciones y medidas coercitivas pertinentes. Será un periodo de adaptación en el que todos los centros y empresas involucradas deberán adaptarse a la nueva oferta alimentaria.

Por supuesto, los primeros afectados por esta normativa serán las cantinas y cafeterías

de los edificios citados anteriormente, aunque las limitaciones para las máquinas de vending tampoco se quedan atrás.

Según el documento actual, estarán expresamente prohibida la venta de bollería industrial y bebidas azucaradas en los centros educativos que no sean de carácter universitario. Concretamente, la normativa afecta a los productos de fabricación industrial que cumplan alguna de las siguientes condiciones:

-Un valor energético superior a doscientas kilocalorías por porción envasada o comercializada.

-Una grasa total, por envase o porción, con un contenido superior a 7,8 g o que represente más del treinta y cinco por ciento de la aportación energética. Quedan excluidos los lácteos y los frutos secos.

-Una grasa saturada, por envase o porción, con un contenido superior a 2,2 g o que represente más del diez por ciento de la aportación energética.

-Azúcares totales, con un contenido superior a 15 g por envase o porción o que represente más del treinta por ciento de la aportación energética. No se tienen que contabilizar los azúcares naturalmente presentes en lácteos, frutas, hortalizas y sus derivados.

-Sal, con un contenido superior a 0,5 g en cada envase o porción.



CUOTA SALUDABLE

La conocida como “cuota saludable” se trata de una medida que está

ganando popularidad entre las distintas administraciones, aunque no en todos los casos se llega a implantar como tal

tienen que comprobar que los productos cumplen estos criterios mediante el etiquetado nutricional, por lo cual tienen que solicitar la información a las empresas fabricantes o distribuidoras, o bien consultar a un profesional con la formación acreditada en nutrición humana y dietética para saber si está dentro de la normativa.

Para los hospitales y universidades el gobierno balear ha sido igualmente contundente: finalmente se impondrá la conocida como “cuota saludable”, es decir, una proporción mínima de alimentos saludables dentro de las expendedoras.

Para el caso de las islas, el documento establece un 60% de alimentos saludables (identificados de color verde) frente a un 20% de alimentos clasificados como “menos saludables” (e identificados de color amarillo) y un 10% de alimentos “no-saludables” (que figurarán de color rojo). Los valores nutricionales de dicha clasificación pueden consultarse directamente en el documento.

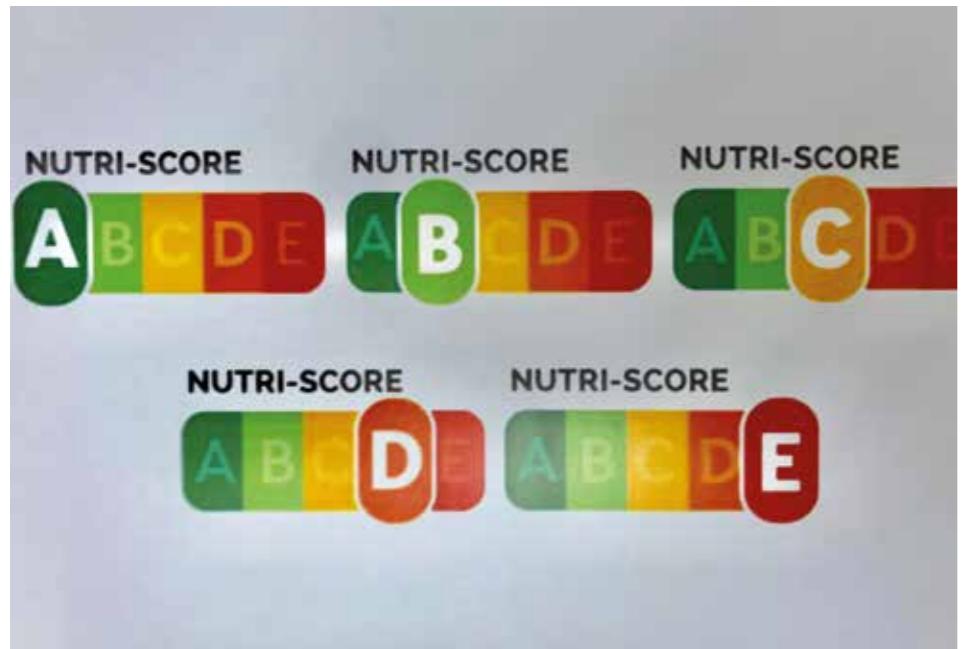
Este sistema de código de colores recuerda a la propuesta ya planteada por el Ministerio de Sanidad a través del modelo Nutri Score, pero avanza en la misma línea de ofrecer de manera visual una primera valoración de la oferta alimentaria con el riesgo que eso supone en determinados casos.

Las identificaciones con colores de los grupos de los productos alimenticios expuestos tienen que ser fácilmente visibles para la persona consumidora, para que pueda decidir el tipo de alimento y/o bebida que quiere consumir bajo su responsabilidad.

Por su parte, la “cuota saludable” no es algo exclusivo de las Islas Baleares. También en la comunidad de Madrid la podemos ver en el Anteproyecto de Ley de Salud Pública de la Comunidad de Madrid, donde ya se planeó un porcentaje de alimentos saludables que no fuese inferior al 30% del total de alimentos.

Tanto en Madrid como en las Islas ANEDA ya ha presentado sus alegaciones para revocar esta exigencia, y si bien la Asociación de Distribuidores Automáticos se mantiene optimista, todo apunta a que finalmente acabará imponiéndose la oferta saludable.

En los pliegos de condiciones de las licitaciones públicas para las máquinas expendedoras de alimentos y de bebidas en los centros educativos y sanitarios se tienen que incluir cláusulas específicas que garanticen una alimentación variada, equilibrada y adaptada a las necesidades nutricionales de las personas usuarias del servicio, de acuerdo con las previsiones del Decreto.



España y el sistema nutricional Nutriscore

La autorregulación no es suficiente para el actual Gobierno. Si ya lo adelantábamos el lunes con la posibilidad de recuperar el impuesto al azúcar que se ha barajado en anteriores presupuestos, ahora se hace oficial con las propuestas realizadas por el Ministerio de Sanidad.

El objetivo es luchar contra la obesidad que se ha convertido en un gran problema de salud pública con medidas que van a afectar al vending a medio y largo plazo.

Lo anunció la propia ministra de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, María Luisa Carcedo, aunque la noticia que más titulares ha acaecido ha sido la del semáforo nutricional. También es importante para el sector de la venta automática, ya que va a repercutir en todas las empresas de la industria alimentaria, pero sin duda las recomendaciones que van a afectar a los contratos públicos tendrán una incidencia más concreta en las empresas operadoras.

LOCALIZACIONES PROPUESTAS

Como era de esperar, ya no van a ser los hospitales o las universidades, de manera aislada y de forma voluntaria, los que planteen la necesidad de exigir una oferta concreta en las licitaciones públicas, ya que el Ministerio ha propuesto desarrollar un protocolo o guía

nacional para las contrataciones públicas de menús, cátering o vending en comedores colectivos que garanticen el equilibrio y la calidad nutricional en coordinación con las CCAA y en línea de las recomendaciones de la Unión Europea y la OMS.

“Es necesario que las Administraciones Sanitarias, los hospitales y centros de salud y los espacios públicos de todo tipo se conviertan en centros promotores de salud y sean ejemplares en la oferta de productos en sus instalaciones”, ha indicado la ministra.

En este sentido, los contratos de adjudicación a proveedores, servicios de cátering, cintas y máquinas de vending deberán tener criterios de calidad nutricional además de los relacionados con la seguridad.

TODAVÍA PENDIENTES

Habrá que conocer cómo se elabora esa guía y quiénes participan en ella, pero ya se baraja la posibilidad de tomar como ejemplos iniciativas en marcha, como la de la Universidad de Navarra o la de Murcia.

Esa calidad nutricional a la que se hace referencia significa reducir al máximo o eliminar productos con altos contenidos en azúcar, grasas y sal de las expendedoras a instalar en centros sanitarios, espacios de enseñanza superior y otros lugares públicos de acceso

mayoritario. Hablamos de ese impulso necesario para que el vending saludable sea una exigencia, algo que viene siendo evidente desde hace unos años.

Se ha dado mucha importancia a la apuesta por el semáforo nutricional en una semana en la que grandes empresas del sector alimentario habían anunciado su adopción para ayudar a los consumidores a identificar “productos saludables” de los que no lo son.

El Ministerio ha decidido actuar y seguir los pasos de países como Francia y Bélgica donde ya se utiliza este tipo de señalización. Se trata del Etiquetado Nutricional Frontal, que servirá de referencia de la calidad nutricional de los alimentos y bebidas, siguiendo las recomendaciones de diversas sociedades científicas y la Organización Mundial de la Salud y la Unión Europea.

LA RAZÓN DE SER DEL SISTEMA

El modelo elegido es el código Nutriscore que consiste en un gráfico con coloración gradual del verde al rojo en cinco niveles al estilo de un semáforo. Cada producto destacará el color que le corresponda en función de su contenido en azúcares, grasas saturadas, sal, calorías, fibra y proteínas. Los colores verdes identificarán los alimentos más saludables y los rojos, los de menor calidad nutricional.

La ministra ha defendido el Nutriscore frente a otros modelos de etiquetado frontal, “que no han sido implantados por las administraciones, no cumplen los objetivos de promover la elección más saludable e incluso pueden resultar confusos para el consumidor. Por eso, no están apoyados por las sociedades científicas y los profesionales”.

Se trata de una herramienta que podría ser muy útil para el vending, ya que son señalamientos que se pueden identificar en la máquina de manera sencilla, dividiendo por ejemplo los espacios por colores.

Existe evidencia de que la publicidad influye en las preferencias, compras y en los comportamientos de niños, niñas y adolescentes respecto a los alimentos y bebidas. Carcedo ha avanzado que, de acuerdo con la nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual que prevé el Parlamento Europeo, y siguiendo los criterios de la Unión Europea y de la OMS, “se limitará la publicidad de los alimentos con perfiles nutricionales menos saludables dirigida a los y las menores de 15 años”. En principio, se pretende que estas restricciones se apliquen través del Código PAOS de autorregulación de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores.



INTERNACIONAL

Normativa europea e internacional

Hasta aquí hemos visto la regulación que afecta únicamente a España o a alguna de sus comunidades autónomas. ¿Pero qué nos espera por parte de Europa y qué es lo que se está legislando en otros países?

EFICIENCIA ENERGÉTICA

Si los vasos desechables de plástico han sido el "Trending Topic" de este 2018, aún hay dos asuntos más que van a sacudir de pies a cabeza al sector del vending: los gases fluorados (de los que hemos hablado en varias ocasiones a lo largo del último año) y la regulación en Eficiencia Energética de las expendedoras. Ahora bien, ¿a qué nos debemos atener para saber lo que nos espera y por qué hasta el momento no hemos hablado de ella?

Todo parte del ambicioso plan de la Unión Europea para construir un marco común en lo que se conoce como "Unión de la Energía", un plan de la Comisión (que parte del Marco Energético y Climático para 2030 y de la Estrategia de Seguridad Energética) y que pretende garantizar que los ciudadanos y empresas de la UE tengan un suministro seguro, asequible y, lo más importante, respetuoso con el clima: "La energía circulará libremente entre las fronteras nacionales de la UE [...] Europa se dotará de una economía sostenible, con bajas emisiones de carbono y respetuosa con el medio ambiente [...]", expresa la administración europea al respecto de este plan.

La última actualización de este plan nos llega en noviembre de 2018, cuando el Parlamento aprobó elevar la cuota de uso de energías renovables en la UE hasta el 32% del total en 2030 y un objetivo indicativo de eficiencia energética para ese año del 32.5%. Los objetivos de eficiencia energética y renovables serán revisados antes de 2023, pero sólo podrán endurecerse y no rebajarse.

De hecho, si analizamos el histórico, en 2014 el objetivo era una eficiencia del 27%, por lo que la cifra ha aumentado en 5 puntos estos últimos 5 años y aún está previsto de que la Unión Europea sea más exigente en un futuro.

Gracias al fomento de la eficiencia, los ciudadanos y empresas verán cómo bajan sus facturas. ¿Pero qué significa esto para el sector del vending?



LAS GRANDES EMPRESAS

Pepsi o Coca-Cola ya están apostando por los formatos on-the-go de café

Básicamente, y según han confirmado desde la EVA a Hostelvending, la regulación que afecta al diseño ecológico (ecodesign) y las distintas certificaciones energéticas para las máquinas de frío están a punto de aprobarse: "Esto básicamente va a suponer una prohibición explícita para las máquinas que desde el punto de vista energético sean menos eficientes en las dos primeras fases, que son 2020 y 2023. Al mismo tiempo, también requerirá una etiqueta de certificación oficial para estas máquinas de vending", asegura David Irvine, director de comunicación de la EVA.

"Llevamos desde hace más de 5 años trabajando en este asunto para asegurar que los objetivos y requisitos fijados son asequibles en la medida de lo posible para los fabricantes. En cualquier caso, esperamos saber más de este tema una vez la regulación se apruebe", concluye.

Poco se sabe aún sobre lo que sucederá en el etiquetado de las máquinas y la certificación de los aparatos eléctricos (incluyendo máquinas de vending). Lo que sí sabe es que según la Unión Europea sigue profundizando en mate-

ria de eficiencia energética, también irán cambiando progresivamente las reglas del juego a las que está sujeta la industria de la distribución automática.

La certificación energética se trata de una herramienta que ayuda a usuarios y empresas a elegir los productos más eficientes en una escala que iría de la A+++ (lo más eficiente) a la G (lo menos eficiente). Sin embargo, teniendo en cuenta que cada vez salen al mercado equipos más eficientes, los productos irán progresivamente "re etiquetados" en la escala de la A a la G, que es más sencilla.

Esta recalificación no va a ser del todo análoga, y es posible que lo que en su momento estuviese certificado como una A+++ pueda convertirse en una B o una C después de que se vuelva a hacer la escala de su nivel de eficiencia.

Lo que sí se sabe es que la A quedará exclusivamente para los modelos más eficientes, lo que nos deja intuir que, efectivamente, prácticamente todos los aparatos eléctricos van a sufrir una caída en su recalificación energética.

Además, a partir de 1 de enero de 2019, los fabricantes también van a tener que actualizar la información sobre sus productos a la base de datos de la UE antes de que puedan entrar en el mercado europeo, una medida que también se aplicará a importadores.

De un modo u otro, y hasta que se apruebe el nuevo paquete de medidas, estamos a la

espera de saber qué pasará con las expendedoras durante los próximos años.

BOTELLAS DE PLÁSTICO

También se verán afectadas por la nueva normativa las botellas de plástico, que deberán suscribirse al objetivo de utilizar al menos un 25% de plástico reciclado en sus botellas de bebidas PET desde 2025, una cifra que aumentará hasta el 30% en el año 2030.

LA RAZÓN DE SER ESTA NORMATIVA

Por extraño que parezca, el móvil de toda esta normativa no es otro que el de reducir la contaminación marina, que según datos de la UE, sería la causa de la muerte del 3% de los cetáceos y representa el 95% de los residuos que flotan en el mediterráneo.

Sin embargo, conviene recordar que el grueso de la contaminación de nuestros océanos no proviene del territorio europeo, sino de la zona del río Nilo y el Norte de África, por lo que la actuación de la Unión Europea más bien se puede interpretar con una forma de "predicar con el ejemplo" hacia los países que realmente están provocando la mayor parte de la contaminación marina.

El caso de Italia: hacia un vending más inclusivo para todos

Hace tan solo unas semanas nos hicimos eco y analizábamos con la ayuda de la Asociación de Celíacos de la Comunidad Valenciana, el cambio normativo que entrará en vigor el próximo 22 de diciembre y obligará a ofrecer productos sin gluten en las expendedoras de centros públicos.

Se trata de una normativa pionera en España que ahora tiene su réplica en Italia, un país con un índice de penetración del vending mayor.

La proposición de Ley se plantea por la necesidad de ofrecer más opciones a los consumidores intolerantes al gluten que encuentran verdaderos obstáculos cuando tienen que comer fuera de casa.

No solo se ve afectada la venta automática, también tendrán que incluir nuevas alternativas en su oferta los restaurantes y otros espacios de restauración.

El hecho de plantear una Ley a nivel estatal evita lo que va a suceder en la Comunidad

Valenciana, obligando a su cumplimiento en todo el país y estableciendo las mismas reglas para todas las empresas.

"Nuestra propuesta quiere estandarizar la posibilidad de comprar productos sin gluten también en tiendas y farmacias, con la tarjeta de salud, y planea especificar el contenido de gluten en los etiquetas, pero también capacitar a los restauradores y aquellos que trabajan en instalaciones turísticas y hoteleras. Hasta la fecha aún no es obligatorio proporcionar alimentos sin gluten en los menús.

Y esto también ocurre en aeropuertos, estaciones, bares y máquinas expendedoras en hospitales, escuelas o universidades, e incluso para servicios de catering en trenes o en aviones", explicaba la diputada Elena Murelli.

El artículo 1 recoge la necesidad de formar profesionalmente a todos los operadores que forman parte del personal sanitario, pero también a los que trabajan en restauración, turismo y hoteles.

PRESENTA

VENDING Y DISPENSING

ANTIVANDÁLICO

ROBUSTO

FIABLE

Rosso To Go Bar Long

Nero

FoodBox Street

Vendis 360, S.L. - Polígono San Luis. C/ Espacio, 9 – 29006 Málaga
infoweb@vendis360.com - Atención Comercial: 951 933 570

Reino Unido

Reino Unido impulsó el pasado mes de abril una legislación basada en el incremento de impuestos a las bebidas azucaradas para combatir la obesidad.

Seis meses después, su incidencia sigue aumentando y teniendo sus consecuencias evidentes en un canal como el de la venta automática, sin que todavía se puedan ver resultados en el objetivo inicial de la norma.

Bueno, sí que hay resultados, son meramente económicos, pero para los políticos ingleses son suficientes. No hay datos de su incidencia en la alimentación de la población, sin embargo, ya se muestran los resultados: 153 millones de libras recaudadas desde abril.

Es una cantidad menor de lo que se esperaba en un principio por parte del Gobierno inglés (cifra ba el impacto en 520 millones al año), sobre todo, debido al esfuerzo realizado por las empresas fabricantes en reformular sus productos, único avance realmente evidente encaminado a mejorar la alimentación de sus ciudadanos.

Y es que multinacionales como Coca-Cola y Pepsi han trabajado a destajo para reducir los contenidos en azúcar de sus bebidas, productos que terminan aterrizando en las máquinas expendedoras de Reino Unido para minimizar el impacto sobre el precio final del producto.

Una lata de refresco cuesta entre 10 y 15 peniques más en las máquinas de Selecta que hace

La estrategia NAOS se queda obsoleta: ¿y ahora qué entendemos por vending saludable?



¿Y si todo lo que nos han contado sobre la Estrategia Naos es incorrecto? Bueno, en realidad no es que sea del todo incorrecto, sino más bien que se basa en preceptos que quizás se han quedado algo anticuados y que no se corresponden en todos los casos con los parámetros de una alimentación saludable.

A este respecto, el debate de los últimos años en torno al vending saludable se ha dirigido sobre todo nada más y nada menos que a su propia piedra angular: ¿Qué es el vending saludable?, ¿qué queda dentro o fuera de esta definición?, ¿y quién debe decidir lo que está dentro de los parámetros?

Para Raúl Rubio, presidente de Aneda, describir lo que es el vending o un producto saludable es algo que está fuera de las competencias de los operadores del sector: "Nosotros no entramos a valorar lo que es un producto saludable, sino que vendemos productos aptos para el consumo humano y regulados por las administraciones sanitarias".

La conclusión resulta obvia: los únicos con potestad para decir lo que es saludable o no es saludable no son más que nuestros propios legisladores y los organismos que dispongan

para tal fin, que, en el caso de la industria alimentaria, sería AECOSAN y las iniciativas que está desarrollando en España, como pueden ser el caso de la Estrategia NAOS.

Resumiendo los casi 15 años de historia que tiene a su espalda, la estrategia NAOS, nació en 2005 y se consolidó en la Ley 17/2011 de seguridad alimentaria y nutrición.

Así, a lo largo de todos estos años, el foco de este plan ha estado siempre puesto en el mismo lugar: es necesario reducir el contenido de azúcares, sal, grasas saturadas y grasas totales, algo que recibió un nuevo impulso en el año 2017 con el Plan de Colaboración para que la industria alimentaria redujese de forma voluntaria dichos ingredientes en la preparación de sus alimentos.

A priori, tanto las intenciones como los objetivos que se persiguen parecen loables. El azúcar está vinculado a patologías como la diabetes; la sal, a problemas cardiovasculares como la hipertensión; y las grasas, entre otros, están relacionadas con la obesidad. En su conjunto, el abuso de estos tres componentes en nuestros alimentos son una auténtica bomba de relojería que atenta contra la salud pública, y

reducirlas debería servir también para que el vending, en su conjunto, también fuese más saludable... ¿Pero lo es?

Ahora bien, todo esto no dejan de ser recomendaciones que se hicieron en su momento y que se mantienen ahora porque todo lo que sea acercarse a esos valores es positivo: "Que la administración exija tenerlo como referencia también es algo que contribuye a mejorar la oferta", destaca el profesor Luis Moreno, miembro de la Junta Directiva de la Sociedad Española de Nutrición. ¿Pero es suficiente?

Borja Caballero, representante de la plataforma estudiante Cambiando el Vending, lo plante así: "La mayoría de empresas que buscan un vending más saludable se basan en las pautas de la estrategia NAOS, un código de carácter voluntario para las empresas creado hace muchos años y cuyo criterio nutricional está totalmente desactualizado en cuanto a evidencia científica se refiere".

Según Caballero, esto es así porque pone el foco en aspectos aislados de los alimentos, ignorando el origen de los ingredientes, el grado de procesamiento o la patabilidad de los mismos: "Así, nos encontramos paradojas aberrantes como que un refresco sin azúcares (que sigue siendo insano por su alta patabilidad y nulo valor nutricional) quede mucho mejor bajo este criterio que unos frutos secos", reprocha.

Para entenderlo de una forma más sencilla, la estrategia NAOS se basa en el valor nutricional de cada alimento y en una serie de ingredientes que están relacionados con el azúcar, la sal y las grasas, y es justo en ese punto donde falla.

Sin embargo, si miramos uno por uno los alimentos que entran dentro del rango de "saludable" y "no saludable", rápidamente vemos que hay un sinfín de contradicciones. Por ejemplo, la miel, por cada 100 gramos, 82 son de azúcar, y sin embargo el aporte nutricional de la miel es muy positivo para el ser humano! O en el caso de una bolsa de nueces, podemos encontrar que de cada 100 gramos, 54 son ácidos grasos.

Justo en el otro extremo se encuentran los refrescos Zero o los snacks Light. Una bolsa de patatas fritas puede tener 4.7 gramos de grasas saturadas (menos que un fruto seco) y 0.2 gramos de azúcar; o una Cola Zero tiene 0 gramos de azúcar y prácticamente no tiene calorías.

Si siguiésemos con la lista de alimentos de la expendedora, el resultado al final siempre sería el mismo y la conclusión se hace obvia: los criterios de la estrategia NAOS están obsoletos.

¿Y CUÁL ES LA ALTERNATIVA NAOS?

Frente a los criterios de NAOS, existen varios modelos alternativos que abogan por no medir el valor nutricional de cada alimento sino más bien el grado de procesamiento que ha tenido.

De hecho, a los seguidores de esta tendencia y estos hábitos alimentarios, son lo que se conocen como "real fooders", es decir, personas que se alimentan exclusivamente de "comida de verdad" y excluyen de su dieta diaria productos que estén demasiado procesados o no sean naturales.

Para teorizar esta tendencia, nace el Sistema NOVA, diseñado por expertos de la Universidad de São Paulo (Brasil) y que se aleja de la clasificación piramidal (dividida en hidratos, proteínas, grasas, azúcares, vitaminas, etc) y se acerca a algo más sencillo de identificar para el usuario.

Así, el Sistema NOVA arremete contra los alimentos excesivamente procesados y propone 4 grupos:

1. alimentos nada o muy poco transformados, como una manzana o un filete de pescado congelado;
 2. ingredientes culinarios (azúcar, sal, especias, aceites);
 3. alimentos procesados;
 4. ultraprocesados.
- Alimentos complejos derivados de procesos industriales y que hay que evitar.



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

ESPRESSA SERVICE

www.espressa.es

La trazabilidad del tabaco, nuevas medidas para la seguridad que afectan al vending

El pasado 22 de diciembre se publicó en el Boletín Oficial del Estado, la Orden HAC1365/2018, de 12 de diciembre, por la que se aprueban las normas técnicas relativas a la trazabilidad y las medidas de seguridad de los productos del tabaco.

Nuestro país se adapta así a las medidas llevadas a cabo en la Unión Europea en aplicación del Convenio Marco y el Protocolo en cuanto a la adopción de un sistema de trazabilidad para luchar contra el comercio ilícito.

La Directiva 2014/40/UE, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco y los productos relacionados, prevé en su artículo 15 la implantación de un sistema que permitirá el seguimiento y rastreo de cada unidad de los productos de tabaco en toda la Unión, facilitando el control de toda la cadena de suministro desde la fabricación o importación hasta la venta al consumidor, pasando por la distribución y almacenaje, el control de las máquinas e instalaciones utilizadas o las rutas de envío, imponiendo obligaciones a los operadores y a los Estados miembros.

Junto a este sistema de trazabilidad, se establece en su artículo 16 la obligación de incorporar determinadas medidas de seguridad a todas las unidades de envasado, con el objetivo de garantizar también la autenticidad de los productos del tabaco.

La transposición de la Directiva 2014/40/UE al ordenamiento español, en lo referente a la trazabilidad y las medidas de seguridad, se realizó a través del Real Decreto-ley 17/2017, de 17 de noviembre, por el que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, para transponer la Directiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de abril de 2014, y el Real Decreto 579/2017, de 9 de junio, por el que se regulan determinados aspectos relativos a



OPERADOR

Todas las máquinas deberán estar identificadas con un código específico a partir del 1 de octubre de 2019

la fabricación, presentación y comercialización de los productos del tabaco y los productos relacionados.

Ahora llega la Orden Ministerial para la aprobación de las normas técnicas relativas a la trazabilidad y las medidas de seguridad de los productos del tabaco.

De acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Ejecución (UE) 2018/574 de la Comisión, de 15 de diciembre de 2017, tendrán la consideración de primer establecimiento meno-

rista las máquinas expendedoras utilizadas para la venta de productos del tabaco autorizadas de conformidad con la normativa aplicable.

Como tal, los operadores económicos y los operadores de los primeros establecimientos minoristas deberán solicitar un «código identificador de operador económico» al emisor de ID designado en la presente Orden cuando operen al menos una instalación en cualquier parte del territorio nacional.

Todas las máquinas tendrán que estar identificadas por un código específico. El órgano regulador da de plazo hasta el 1 de octubre de 2019 para la adaptación total a este nuevo sistema que designa a la Entidad Pública Empresarial Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda como emisor de ID competente en todo el territorio nacional.



Efecto Mambo



NECTA ES UNA MARCA DE

N&W



Innovación y tendencias: Lo más ROMPEDOR de 2018 y lo que nos espera en 2019

Con un 2019 que acaba de despertar, solo cabe preguntarse una pregunta, ¿cuáles han sido las innovaciones al vending más llamativas del año pasado? Desde luego, con una tecnología punta que evoluciona cada vez más rápido es difícil de determinar.

A continuación analizamos algunos de los modelos más rompedores del mercado:

NOVARA PROTEIN, DE AZKOYEN

Novara Protein es un claro ejemplo de cómo el vending puede responder a una necesidad muy concreta del mercado que no deja de crecer año tras año. Cada vez hay más gimnasios, más gente preocupada por su salud y, ¿por qué no?, también por su aspecto físico.

Para atender a todo este segmento inmerso en el fitness y el culto al cuerpo, Azkoyen ha ideado "Novara Protein", una máquina que es capaz de preparar batidos de proteínas al momento en cualquier centro deportivo o gimnasio.

Por lo general, siempre son los propios usuarios los que preparan sus propios batidos de proteínas desde casa: compran grandes lotes de "polvos" o preparados de proteínas, los mezclan en algún tipo de líquido (general-

mente leche) y los batén manualmente para poder consumirlos.

Ahora bien, Novara Protein hace de toda esta experiencia algo mucho más sencilla, ya que simplemente se trata de seleccionar el producto y servirlo en cuestión de segundos a una temperatura que es agradable para el deportista (normalmente un poco enfriado).

MEDIA MERCHANT 2, DE CRANE: UN SISTEMA PARA MEJORAR LAS VENTAS

En esta nueva edición, Crane ha apostado por un sistema para optimizar las ventas de una forma rápida y sencilla y que no obligue al consumidor a estar seleccionando los productos uno por uno.

Así, el rasgo más distintivo de su nuevo sistema es su apariencia estética y su facilidad para captar la atención, algo que viene complementado por una interfaz que permite selecciones múltiples y distintas recomendaciones dependiendo de la selección de cada usuario.

NOVARA PROTEIN, DE AZKOYEN

Novara Protein es un claro ejemplo de cómo el vending puede responder a una necesidad muy concreta del mercado que no deja de crecer año tras año. Cada vez hay más gimnasios,

más gente preocupada por su salud y, ¿por qué no?, también por su aspecto físico.

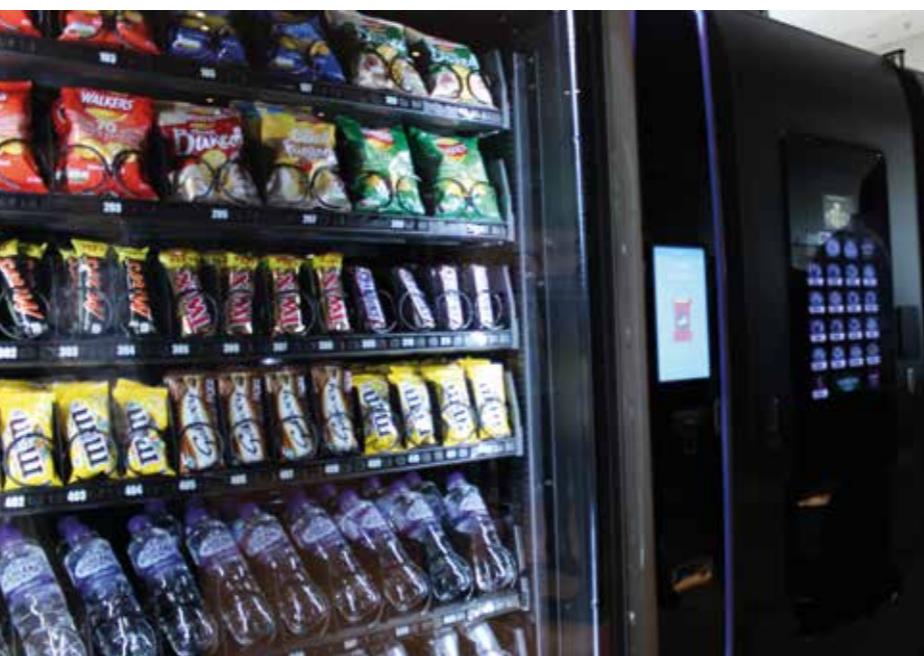
Para atender a todo este segmento inmerso en el fitness y el culto al cuerpo, Azkoyen ha ideado "Novara Protein", una máquina que es capaz de preparar batidos de proteínas al momento en cualquier centro deportivo o gimnasio.

Por lo general, siempre son los propios usuarios los que preparan sus propios batidos de proteínas desde casa: compran grandes lotes de "polvos" o preparados de proteínas, los mezclan en algún tipo de líquido (generalmente leche) y los batén manualmente para poder consumirlos.

Ahora bien, Novara Protein hace de toda esta experiencia algo mucho más sencilla, ya que simplemente se trata de seleccionar el producto y servirlo en cuestión de segundos a una temperatura que es agradable para el deportista (normalmente un poco enfriado).

SEGO ESPRESSO MACHINE, DE BRAVILOR BONAMAT

Siguiendo con la apuesta por el OCS y las superautomáticas, nos encontramos con el modelo Sego Espresso Machine. Entre las prin-



Vending

Si comerlo y sin beberlo, la distribución automática se está dirigiendo a pasos agigantados hacia el OCS con nuevas máquinas más sofisticadas y de mayor precisión. Igualmente, el vending se convierte cada vez más en un negocio inteligente.

Medios de pago

Omnipresentes: esta es la expresión que sin lugar a dudas define a los medios de pago móvil. Es cuestión de tiempo que las APP de tipo monedero se acaben imponiendo en la mayor parte de las expendedoras de los entornos cerrados.

Tendencias

Desde hace años veníamos viendo como el mercado demanda mayor sostenibilidad y productos más saludables. Ahora, el canal de conveniencia, la comodidad y la rapidez también se han convertido en una de las megatendencias de este 2019.

Competencia

El vending avanza, pero también lo hacen modelos de negocio paralelos! Por primera vez, vemos cómo nuevos actores también juegan con un servicio de conveniencia para aliarse o competir contra la distribución automática.

cipales novedades podemos encontrar, destaca la tecnología patentada para conseguir la extracción correcta e inmediata aplicando los parámetros de presión ideales sobre el café.

El concepto de esta máquina es perfecto para pequeñas y medianas empresas y surge como una alternativa para las grandes máquinas que no puedan ser amortizadas. Eso sí, la ubicación predilecta para Sego es aquella donde no solo sea accesible para los empleados, sino también de cara al público (estando diseñada, por ejemplo, para las salas de espera).

Para la Sego, se ha desarrollado un grupo de extracción exclusivo: el CIRCO-brewer. Gracias a este grupo de extracción con sistema de rotación circular patentado, la Sego determina automáticamente la presión correcta y el tiempo de extracción óptimo, asegurando un tiempo ideal de contacto entre los granos de café recién molidos y el agua, esencial para erogar una excelente taza de espresso. Además, el sistema de rotación CIRCO, certificado con el standard NSF, es fácil de desmontar y limpiar, lo que simplifica considerablemente su mantenimiento diario.

Por su parte, el panel de selección de bebidas ha sido diseñado con mucho esmero. De manera fácil e intuitiva, el usuario puede ajustar las configuraciones por sí mismo, tales como el grado de molienda, la pre-infusión, el tiempo de contacto, la relación café / agua y, por supuesto, el tamaño de la taza. El menú del display permite programar hasta 30 bebidas diferentes. Apretando una selección, la Sego puede preparar, entre otros, espresso, cortado, café con leche, capuccino, o café americano en varias medidas. Por supuesto, la máquina también proporciona agua caliente para té e infusiones.

NIO, DE JONG DUKE

Pese a que a nivel internacional la superautomática Nio de Jong Duke ya está en prácticamente todos los países, aún se trata de una joya que parece no haber aterrizado en España aún.

Se trata de una máquina con un diseño y una interfaz amigable y que está pensada especialmente para cubrir las necesidades de cualquier amante del café, incluyendo modalidades de fresh brew, muy populares en países nórdicos y anglosajones.

Así, Nio está preparada para llevar el café a otro nivel con una serie de características como pueden ser los granos de café siempre a la vista, un detector de vasos de cristal, una cabeza ajustable, una pantalla táctil y el sistema innovador de telemetría connect.me.



DEL ESPRESSO AL FILTRO

Las superautomáticas tienden a adaptarse a soluciones más globales donde prácticamente cualquier mercado pueda verse identificado: desde los amantes del espresso, hasta los que se decantan por un filtro

2018 va para AAEON y sus sistemas inteligentes, una solución que ya lanzó al mercado hace un par de años pero que ha sabido actualizarse para dejar prácticamente todo el sector de la distribución automática con la boca abierta. La máquina ha sido construida por Inventia Solutions a través de Hardware Inteligente para vending de AAEON.

De una forma muy resumida: la máquina de vending puede reconocer al usuario solo con que pase por delante. Según detallan desde la compañía, cuando un cliente se acerca a la máquina expendedora, se captura una imagen de su rostro y se detecta su rango de edad, género y estado de ánimo. Sobre la base de los resultados, se recomienda un conjunto particular de productos. Fundamentalmente, el proceso ocurre casi instantáneamente.

La gran ventaja que presenta este dispositivo es que puede convertir casi cualquier máquina expendedora en un equipo inteligente. Junto con la llegada de la era de Internet de las Cosas (IoT) y su prevalencia cada vez mayor en nuestra vida cotidiana, AAEON ha aprovechado la tecnología Intel RealSense para integrarla en su placa que apenas ocupa lo que una tarjeta de crédito.

Los servicios, como destacábamos anteriormente, son muy variados dentro de la misma solución. Desde publicidad digital a marketing de contenidos y alternativas que todavía no se

aplican de manera masiva en el vending como el reconocimiento de gestos para la interacción a través de una pantalla.

Las máquinas estáticas que hasta ahora hemos utilizado se convierten en soluciones dinámicas a las que el operador puede acceder desde su oficina para controlar todos los movimientos que se producen en su parque. Desde las transacciones en tiempo real, a los niveles de inventario para la optimización de las rutas de reposición, el mantenimiento del hardware y la obtención de datos personales de los consumidores para sembrar preferencia de productos entre grupos de personas dependiendo de su edad, género o ubicación.

PREMIADOS

Durante la celebración de EVEX hemos podido ver muchas propuestas encaminadas a estos fines y la propia industria ha querido

...y los sistemas tecnológicos que tampoco te pueden faltar

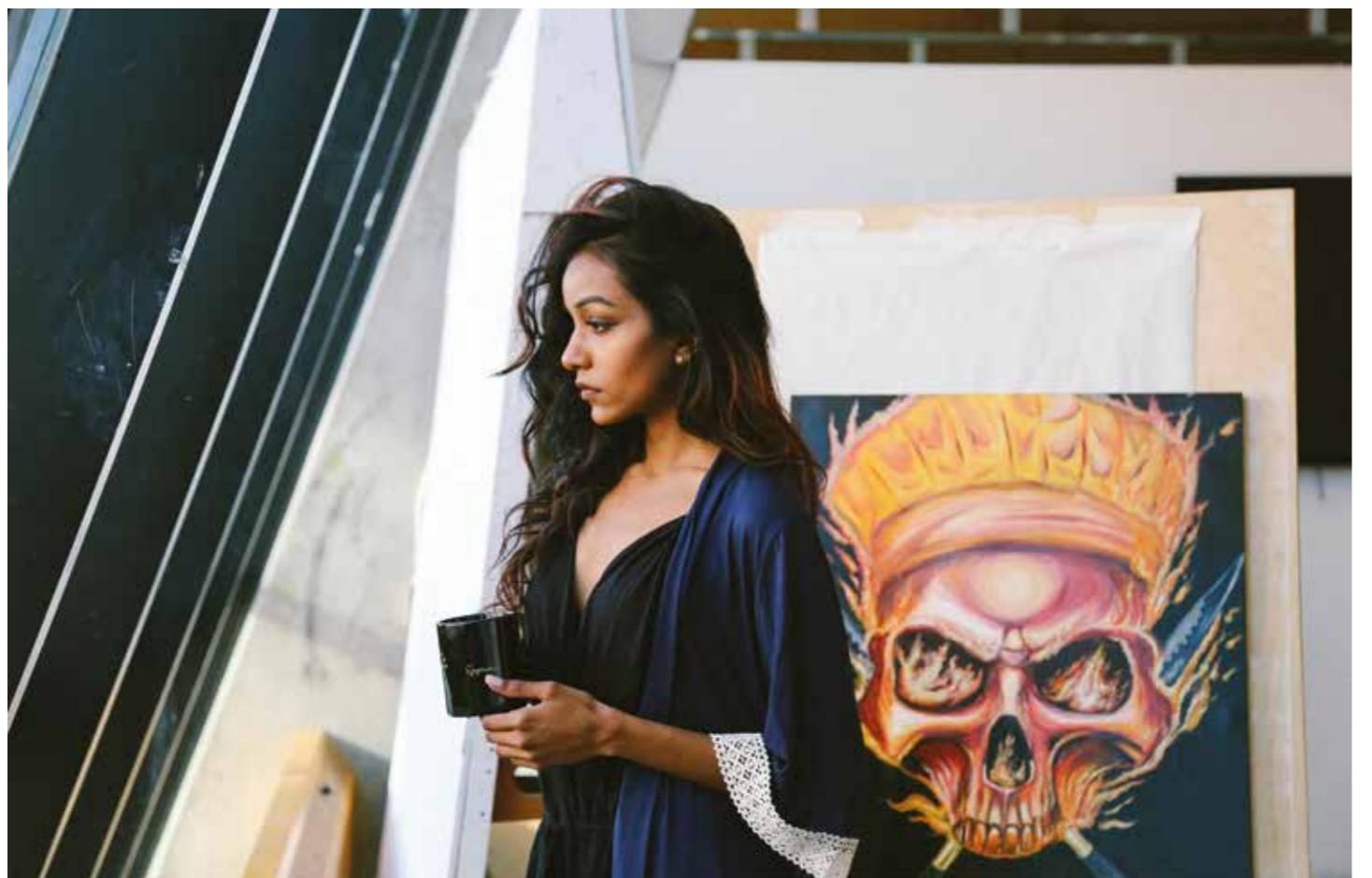
señalar cuáles tienen mayores opciones de consolidarse en el sector actual de la venta y distribución automáticas.

Dos han sido los nombres propios. Por un lado el kit de vending inteligente desarrollado por AAEON junto a Invenda Group, Selecta y Visa y el sistema de pago Onyx de Nayax. En las categorías de mejor máquina y mejor medio de pago se han llevado los Premios de la Asociación Europea de Vending entregados en la cena de gala del pasado 15 de noviembre.

¿En qué consisten? ¿Qué aportan nuevo para haberse ganado la confianza de los operadores? ¿Hacia dónde quieren seguir evolucionando? Claramente sobresalen dos puntos en común: son tecnologías cada vez más completas -es decir, aúnan diferentes servicios que son complementarios- y aportan sencillez a los procesos para facilitar su integración en las máquinas.

Con Ivonne Regev tuvimos la oportunidad de repasar con detalle las ventajas de Onyx, un lector cashless compacto, evolución del VPOS Touch con el que la compañía ganó este mismo premio el pasado año. "Adaptándonos al mercado y respondiendo a las necesidades de nuestro cliente, hemos desarrollado Onyx, un lector con más prestaciones y más elegante". No solo presenta una imagen totalmente innovadora en este tipo de equipamientos, sino que además contribuye a la actualización de la apariencia de la máquina porque se constituye como una pequeña pantalla capaz de aportar toda la información necesaria al consumidor. "Nos da la oportunidad de adaptar todos los recursos gráficos que desarrollamos desde la compañía".





¿Pero hacia DÓNDE se dirige ahora el mercado?

Y de las innovaciones en el vending de 2018, pasamos a las últimas tendencias del mercado. Como cada año, Mintel ha vuelto a lanzar su informe de tendencias alimentarias para el 2019, un nuevo estudio donde la definición de sostenibilidad es algo que poco a poco está calando cada vez más dentro de la industria alimentaria.

SERVICIO DE CONVENIENCIA

Por primera vez en toda la serie histórica de Mintel, los servicios de conveniencia encabezan una de las tendencias a nivel global.

El consumidor de hoy día lo tiene claro: quiere productos saludables y naturales, pero que al mismo tiempo sean rápidos, aptos para consumirse en cualquier momento y en cualquier lugar, con entregas rápidas y que incluso llenen a sorprender al paladar con nuevos ingredientes, sabores y formatos.

De hecho, el consumo on-the-go está protagonizando el cambio en las tiendas de conveniencias y en supermercados con desayunos que se puedan tomar al momento, snacks y comidas instantáneas.

Ahí, el gran desafío no deja de estar claro: hay que ser rápidos, pero al mismo tiempo no puede dejar de ser saludable si se quiere ser competitivo. Eso obliga a crear nuevos formatos y packaging que estén horientados a unir ambos conceptos en uno solo.

“La conveniencia en el consumo es algo que está afectando a muchos grupos sociales. Hasta ahora era algo propio del público joven y urbano, pero poco a poco se están integrando nuevos segmentos, como pueden ser las nuevas familias y clases trabajadores, que tienen menos tiempo para cocinar y se siguen preocupando por el aspecto saludable. Existe un común denominador para todos: el tiempo nos

está presionando”, sentencia Lynn Dornblaser, uno de los expertos de Mintel.

Por su parte, Mealanie Zanoza, analista de tendencias alimentarias, también ha notado como Amazon Go está cambiando la forma de ver las tiendas de conveniencia, y ha visto precisamente en ellas el potencial para afectar el modo en que los consumidores están preparando sus menús: “Con tantas opciones on-the-go, productos Premium y recetas internacionales, Amazon ha integrado entre sus paredes todas las formas posibles de consumo en el día a día de los clientes”.

Pero los datos que afectan a la industria del vending están plagados de amenazas y oportunidades que los operadores pueden acoger o dejar escapar. Por ejemplo el 27% de los consumidores de EEUU opina que preparar comida saludable lleva demasiado tiempo, al mismo tiempo que el 62% agradecería comida más

CONVENIENCIA

Por primera vez en toda la serie histórica, el consumo de conveniencia se convierte en una tendencia global. Esto abre las puertas a todo tipo de sistemas de distribución automática, aunque también la entrada a nuevos actores que pueden entrar a competir con el vending

saludable en los puntos de venta de conveniencia. Por su parte, el 22% de los británicos espera encontrar más fórmulas de breakfast-to-go. Finalmente el 43% de los consumidores en China ya están optando por pedir comida para ahorrar tiempo, a la vez que el 35% queda a la espera de encontrar opciones de conveniencia con alimentos frescos.

REPENSANDO EL PLÁSTICO

Empresas productoras, comercios y consumidores están adoptando nuevos roles dentro de un modelo circular donde la obtención de recursos, la producción, distribución, consumo y devolución del producto forman parte de un todo.

Desde los ingredientes hasta el etiquetado y packaging, podemos hablar de una nueva visión del producto que intenta alargar su vida tanto como sea posible, obteniéndose el mayor valor posible para recuperar los materiales que se usaron en su fabricación.

Y como no podía ser de otra manera, el primer afectado en todo este es el plástico, que actualmente ya se ve afectado en europa por múltiples iniciativas que, de un momento a otro, podrían empezar a abogar por su reducción, reutilización, reciclaje y eliminación en los distintos países de la Unión Europea.

Sin embargo, lejos de la acción gubernamental, ya se está viendo un nuevo seísmo en el que es el propio consumidor, consciente del grave impacto ambiental, el que está rechazando los plásticos.

En su lugar, está llegando una nueva oleada de materiales “bio” de nueva generación que vienen a remplazar los viejos envases de plástico.

Sin duda, este movimiento lo que está demostrando es que gobiernos, empresas y consumidores ya se han alineado para empezar a ser más sostenibles, algo que en el informe de Mintel del año 2017 se apuntaba como

una “necesidad”, ahora se convierte en un hecho.

PRODUCTOS SOSTENIBLES

Lejos del packaging, la sociedad también está demandando productos cuyo proceso de elaboración haya sido sostenible. Conscientes del cambio climático y la escasez de agua, comienza a demandarse plantaciones que sean respetuosas con su entorno, que favorezcan la biodiversidad y que sean algo sostenible en el tiempo.

Eso quiere decir que a lo largo de 2019 podríamos ver un apoyo masivo por parte de la sociedad a aquellas empresas que incluyan programas de sostenibilidad, incluyendo llamadas a la acción del reciclaje, según Mintel.

Para el caso del vending, esto supone una oportunidad única a través de las distintas compactadoras y modelos de reverse vending, que de un momento a otro podrían convertirse en un identificativo para aquellos operadores que quieran posicionarse como referencias más ecológicas.

VIDA SALUDABLE

El debate en torno a la alimentación saludable es algo que desde hace años parece no cesar. Nuevamente, vemos como cada vez más la población es más consciente de que quiere cambiar sus hábitos alimenticios, y esto comienza a convertirse en algo transgeneracional.

“Envejecer saludable”, así es como titula Mintel este nuevo capítulo donde la gente piensa en cómo vivir durante más tiempo desde una perspectiva holística. El consumidor prioriza el cuidado personal, y curiosamente eso se ha traducido en una estrategia global de lo más curiosa: “Las marcas internacionales de comida y bebida quieren presentarse al gran público con las lecciones aprendidas de la industria de la belleza”, apunta Angelia Teo, experta de la consultoría Mintel.

Probióticos, complejos vitamínicos, refuerzo al sistema inmunológico, estimulación cerebral... Todas estas y muchas más son algunas de las funcionalidades que empiezan a despegar en las bebidas y comidas que quieren reposicionarse en el mercado.

Predominan las experiencias exóticas y los conceptos importados de otras culturas, reformulados ahora prácticamente como algo “milagroso”, lo que no deja de ser contradictorio ya que en determinados casos nos exponemos a alimentos ultraprocesados y que se alejan de las tendencias alimentarias de 2017, donde el cliente exigía más “naturalidad”.

Vida saludable: el consumidor español

¿Cómo consumen los españoles cuando buscan algo rápido para llevar?, ¿y si están en la oficina o van camino a casa? Para dar respuesta a estas preguntas, Just Eat acaba de sacar la VI edición del Gastrómetro correspondiente al año 2017, un estudio en el que se analiza el sector de la comida a domicilio en España.

Y aunque todavía parezca escasa la relación que tiene con la distribución automática, lo cierto es que el Delivery ya está posicionado como un servicio de conveniencia que puede servir a modo de inspiración para el vending.

Así, el estudio realizado a partir de estadísticas internas de Just Eat y datos procedentes de una encuesta realizada a más de 3.500 usuarios, de los cuales el 99% afirma pedir comida a domicilio una o más veces al mes, recoge datos sociodemográficos de los usuarios y de sus gustos y hábitos a la hora de pedir comida a domicilio, del mismo modo que también analiza la situación actual del sector en España .

Entre las conclusiones a las que ha llegado el informe, podemos destacar que cómo la comodidad y la rapidez son los aspectos más valorados por los usuarios que hacen uso de este servicio con un 65% de los votos. Por su parte, la variedad gastronómica también se ha posicionado como un gran aliciente valorado por el 28% de los usuarios, haciendo del delivery no solo un servicio de conveniencia, sino también una forma fácil de descubrir nuevos sabores.

Top amenazas y oportunidades para el vending

¿Cuál es el principal competidor para el operador de vending? Aunque muchos empresarios del sector están más que convencidos de que la principal amenaza de un operador es otro operador (sea de vending o de OCS), la realidad es bien distinta, y es que muy difícilmente un gestor de máquinas de vending va a ser capaz de robarle consumidores a otro operador (por mucho que sí rivalicen a la hora de ocupar una plaza).

Y mientras la guerra de precios sigue abierta, en detrimento de la calidad, el verdadero competidor de las máquinas expendedoras sigue creciendo en las calles.

Siguiendo las tendencias de este 2018 y el crecimiento de distintos mercados a nivel global, estas son las principales amenazas que hemos logrado identificar para toda la industria de la distribución automática en base a 5 frenes que están rebasando al vending (proximidad, variedad, comodidad, rapidez y precio).

Nº 5 TIENDAS DE CONVENIENCIA Y CAFETERÍAS: LA PROXIMIDAD

Como competidor más frecuente para las máquinas de vending tenemos los establecimientos de conveniencia que podemos encontrar alrededor. Hablamos de pequeños kioscos, chinos, cafeterías o ultramarinos que ocasionalmente ofrecen productos a un precio inferior y con un surtido más variado que el de la máquina expendedora (salvo las cafeterías, que tienen una gama de cafés más limitada).

Ya en el Workshop de jóvenes estudiantes sobre máquinas de vending pudimos ver cómo precisamente los locales más próximos son la principal alternativa, y en el caso de países como Japón estamos viendo cómo los denominados "Kobini" están robando clientes a las expendedoras.

Esto se explica con el horario dilatado de este tipo de locales, que poco a poco han ido alargando el horario hasta alcanzar, en determinados casos, las 24 horas, lo que supone que entran directamente a competir en la misma franja horaria y en zonas muy próximas a las máquinas de vending.



Express se han convertido en los principales competidores dentro del ámbito urbano. Se tratan de establecimientos de pequeñas dimensiones, ubicados en lugares muy próximos al centro urbano y con una gama de productos lo suficientemente amplia como para que el consumidor acabe decantándose por esta opción, que también incluye alimentos frescos y más saludables.

A su vez, es llamativo cómo poco a poco este tipo de supermercados están implementando fórmulas hasta ahora propias del vending, como puede ser el autoservicio o incluso la posibilidad de consumir café on-the-go o zumos naturales a través de máquinas de dispensing.

Nº 3 DELIVERY: LA COMODIDAD

En el número 3 tenemos el delivery como posible amenaza para los operadores de vending.

Según los datos hechos públicos por Just Eat, actualmente el 3% de las entregas realizadas se dirigen a las oficinas, en tanto que el 18% tienen un consumo on the go. Es decir, el

Delivery comienza a salir de los hogares para penetrar en otros espacios donde hasta ahora, por problemas de logística, no había sitio para el retail tradicional.

Además, ya es posible ver cómo empresas como Deliveroo o Glovo están planteando la entrega de desayunos en distintos puntos, pudiendo llegar a remplazar el servicio que hasta ahora era exclusivo de las expendedoras.

Nº 2 AMAZON GO Y SUPERMERCADOS AUTOMÁTICOS: LA RAPIDEZ

Por suerte, o por desgracia, aún no han llegado a España... Pero lo que empezó siendo como un modelo de distribución 100% automática para supermercados, al final parece haberse convertido en un nuevo competidor para las máquinas expendedoras.

La gran ventaja de este tipo de locales es que tienen una gama ampliada de productos y a una rapidez que iguala (o supera) la de las máquinas de vending.

Como alternativa, Steve Orlando, CEO de Fixturelite, propone la transformación de deter-



minadas plazas de vending en micromarkets o la colocación de vitrinas inteligentes que permitan romper con los esquemas de lo que a día de hoy podemos encontrar en las oficinas.

Al fin y al cabo, ¿para qué bajar al supermercado si ya tienes uno dentro de tu empresa?

Nº 1 UNO MISMO: EL PRECIO

Y finalmente, el mayor competidor de un operador de vending es... iuno mismo!

Ya a lo largo de EVEX en Sevilla pudimos ver cómo una parte del discurso se centró en unir fuerzas e intentar no hundir el mercado de la distribución automática compitiendo unos operadores contra otros en precio.

El rebajar continuamente los precios y el recortar en todo tipo de gastos (sea en la maquinaria o en el producto) al final acaba repercutiendo en la calidad del servicio final.

El crecimiento de la distribución automática es algo que viene determinado por su capacidad de innovación y de sorprender al público, y como comentaba Xavier Arquerons, CEO de Alliance Vending, ¿qué haremos cuando el vending deje de ser excitante?

MODELOS DE NEGOCIO

Los micromarkets de Selecta: llega la revolución a la restauración automática

Selecta le abre la puerta a los micromarkets en España. El principal operador de vending de nuestro país se encuentra inmerso en un proyecto que nos permitirá empezar a ver este modelo de negocio, habitual en mercados como el estadounidense o el inglés, en los entornos de trabajo españoles a partir del próximo año.

Ni reinención ni evolución del vending. Los micromarkets son "una solución diferente y complementaria a la restauración automática que conocemos a día de hoy. Un concepto mucho más premium que da respuesta a los nuevos hábitos de consumo", destaca Pablo Espada Rebollo, responsable comercial de Soluciones Premium en AB Servicios Selecta España.

Apuntando hacia una filosofía muy similar a los córniers café que ya vemos conquistando oficinas con una propuesta de calidad y servicio diferenciado, Selecta complementa su oferta hacia el cliente con un servicio diferente e innovador.

"Tanto los córniers como el concepto micro-market suponen el cambio que estaba reclamando el sector del vending pues, salvo iniciativas puntuales que no iban más allá de nuevos modelos de máquinas, medios de pago o surtido de nuevos productos, no hemos asistido a una revolución similar en la experiencia consumidor en el sector desde hace tiempo", señalan desde el que se ha convertido en principal operador de vending de nuestro país tras la adquisición de Pelican Rouge.

Por otro lado, el vending necesita ser reinventado en sí mismo como concepto y como herramienta para aportar valor a clientes y usuarios. "Nosotros en Selecta llevamos trabajando en los últimos cinco años justo en esta transformación de la esencia de vending para nuestros clientes".

En los últimos meses hemos visto como la compañía adquiría activos orientados hacia este modelo de negocio fuera de nuestras fronteras, una experiencia con la que pretenden marcar la diferencia, ya que otros grandes operadores también se hallan inmersos

en proyectos similares pero no cuentan con ese feedback previo.

"Después de meses de trabajo, actualmente estamos completando la fase de desarrollo del proyecto de micromarket FOODIE'S con la mirada puesta en los primeros meses de 2019 para su lanzamiento al mercado español", nos adelantan.

Selecta ya ha lanzado este concepto en Europa con gran éxito, y en España "estamos desarrollando los primeros micromarkets autoasistidos, de la mano de algunos de nuestros principales clientes". Son espacios que elevan la experiencia de compra a otro nivel, y que "tenemos previsto inaugurar en el primer trimestre del próximo año".

El micromarket en España va a empezar a ser una realidad y Selecta se puede apuntar el tanto de ser la empresa pionera. En la elección del concepto puede radicar el éxito de este formato que en el mundo anglosajón triunfa en entornos laborales de más de un centenar de empleados, sirviendo como espacios de conveniencia en los que los trabajadores pueden realizar sus compras al acabar la jornada laboral, no solo como lugar para la pausa del café.

Selecta va a tener que hilar fino para lograr una implantación natural de los micromarkets en nuestro país superando las barreras que pudieran existir. "Cualquier cliente de vending en entornos de trabajo es también cliente de retail en su vida cotidiana, y el servicio que ofrece FOODIE'S está más próximo a este último; de modo que culturalmente no supone ningún escollo porque cada día son más las grandes cadenas de retail que apuestan por cajas de autopago y los consumidores están habituados a este tipo de servicio", apunta Espada.

Quizás, el único escollo que pudiera ser más complicado de salvar es el de las condiciones tecnológicas que caracterizan estos espacios, "aunque las nuevas generaciones se encargan diariamente de eliminar estas barreras y de acercar el consumo a proyectos más ágiles y autónomos, como el micromarket".



Automatización, ¿DESTRUCCIÓN o creación de empleo?

En España, cuando hablamos distribución automática, automatización de servicios o inteligencia artificial, rápidamente habrá un segmento de la población que asimila estas ideas a la destrucción inmediata de puestos de trabajo, ¿pero hasta qué punto es este miedo infundado?

Según el estudio de PwC "Will robots steal our jobs?", de aquí al 2030 a España le queda mucho por experimentar y son bastante bruscos los cambios que amenazan el 35% de los puestos de trabajo, que en los años venideros serán susceptibles de automatizarse.

De momento, es posible distinguir hasta tres oleadas: la primera, de aquí a 2020, es conocida como la Ola del Algoritmo, y se refiere a las tareas de computación y análisis de información; la segunda, hasta el 2025 aproximadamente, es la Ola del Aumento, referida a interacciones dinámicas y movimientos físicos de la robótica; y la última, hasta el 2030, conocida como la Ola de la Autonomía, será una fase que llegue a la resolución de problemas por parte de la inteligencia artificial en tiempo real. Pues bien, las estadísticas vaticinan una destrucción del 3%, 21% y 34% del empleo en cada una de dichas etapas para el caso de España.

Lógicamente, el sector que se verá más afectado será el secundario, donde fabricantes y productores podrán recortar hasta el 45% de su plantilla. Por su parte, el retail tampoco se queda atrás, habiendo estimaciones de una pérdida del 35% de la mano de obra actual.

Construcción, educación y trabajo social también serán susceptibles de automatizarse, aunque en cifras que ya no afectan a la industria del vending.

Por nivel de estudios, también puede llegar a sorprender el tipo de empleo que se va a destruir. Así, durante la primera oleada (análisis y computación), mayormente se destruirá el empleo de las personas con un nivel de estudios más elevado; en la segunda fase (tareas manuales e interacción), se destruirá el empleo de personas con una formación media; y en la última (resolución de problemas), la destrucción de empleo será masiva para las personas sin cualificación.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

¿Qué es lo que sí afecta a nuestro sector? Básicamente todos los procesos que estén involucrados en el retail y en la venta al por menor, y es que como ya estamos viendo, las nuevas formas de consumo y los modelos de

negocio emergentes apuntan todos en la misma dirección: más calidad de servicio, en entornos más "humanos", pero con el mínimo de personal.

Así, si tuviésemos que "traducir" cada una de las oleadas descritas anteriormente al vending, estas podrían ser las adaptaciones que vamos a vivir:

·Oleada Algorítmica (2020): Recordamos que esta es la fase de la computación y el análisis de big data, por lo que se tratará de una etapa para el vending donde está previsto que los sistemas de telemetría finalmente se acaben imponiendo en la toma de decisiones. Igualmente, la IA podrá asumir la labor de marketing dentro de las expendedoras a través de una interacción directa con el consumidor.

·Oleada del Aumento (2020-2025): De esta oleada se espera que cambie especialmente la dinámica de muchos puestos de trabajo que serán finalmente robotizados. Hablamos de tareas manuales, rutinarias y repetitivas por parte de sistemas automáticos que, de un modo u otro, necesitarán ser asistidos por personas. En definitiva, será un momento en el que las interacciones sociales pasen a estar del lado de las máquinas. Este es el caso de supermercados, micromarkets, taquillas intel-

gentes o restaurantes automáticos, que contarán con una labor de reposición humana pero vivirán el resto de procesos sin intervención humana más allá de la del consumidor final.

·Oleada Autónoma (2025-2030): En esta fase los sistemas automáticos no solo harán las tareas rutinarias, sino que además podrán hacer ciertos trabajos físicos que involucren movimientos y desplazamientos. Se espera de esta fase que la robótica también adquiera un carácter más humano a través de simulaciones. Aún hoy es difícil saber cómo afectará esta oleada al vending, aunque de momento todo apunta a que podría ser un motor decisivo dentro de la parte logística de los operadores y fabricantes del sector.

En definitiva, cada una de estas fases supondría un nuevo avance en la distribución automática: la primera, ayudando a la gestión del negocio; la segunda, a la forma de explotar las máquinas; y la tercera, a la automatización de procesos desde mucho antes de llegar al consumidor final.

RIESGOS Y AMENAZAS

No cabe duda de que son múltiples las ventajas de contar con nuevos formatos de consumo y aprovechar al máximo el rendimiento de espacios a los que difícilmente se les podía sacar algo de rentabilidad, pero para los detractores de la robotización, esta situación podría asentar un duro golpe a la economía y a la situación laboral de miles de personas en toda España.

De hecho, España se encuentra dentro de los países más susceptibles de ser automatizados, pero sin que por ello sea uno en el que se vaya a perder mayor número de puestos de trabajo (en relación a otros países). Todos los datos apuntan a que esta destrucción masiva del empleo por parte de la automatización, también vendrá acompañada por la creación de nuevos puestos de trabajo.

Por ejemplo, para el caso de China, se estima que se destruyen un 21% de los puestos de trabajo del sector servicios, pero que al mismo tiempo se crean un 50%; en construcción desaparecería el 25% y se crearía un 48%; y en la industria se perderían un 36% pero se ganaría un 39%. En los tres casos, como puede comprobarse, el saldo es positivo.

En el sector servicios se espera que sea el que cuente con mayor impacto positivo, donde el desarrollo de la IA y de las tecnologías relacionadas solo sustituyan al 21% de los puestos de trabajo, que se compensarían con la creación de 169 millones de empleos. Esto refleja, en parte, el hecho de que muchos servicios requieren un alto nivel de habilidades interpersonales, lo que hace que los empleados no puedan ser sustituidos fácilmente por robots. En el impacto positivo en la creación de empleo neto tendrá también mucho que ver las favorables expectativas de crecimiento que tiene el sector para los próximos años, en la medida en que China está en un proceso de transición de una economía exportadora a otra de consumo y de servicios.



TU FABRICANTE DE SOLUBLES
para dar innovación y + gama a tu negocio





NUEVAS TECNOLOGÍAS

6 Trucos para responder desde tu empresa de vending a una crítica en las redes sociales

Las ventajas de las redes sociales como elemento de branding para una empresa son innumerables. Estas plataformas son un escaparate perfecto para darse a conocer y también para establecer ese trato personal que el vending, por sus características, no puede ofrecer en el momento de compra.

Todavía no son muchas las empresas operadoras que utilizan estos canales para interactuar con el público y lo que es más peligroso, algunas de las que sí lo hacen no son capaces de responder de manera adecuada a esos momentos críticos en los que los usuarios dejan una valoración negativa o un comentario desvirtuando el servicio o el producto.

Dos son las quejas que más se repiten en estos medios relacionados con la venta y distribución automáticas: máquinas que se tragan las monedas o no entregan el producto y la mala calidad del café. En los últimos tiempos también se ha sumado la falta de productos saludables en la oferta.

Las redes sociales son espacios relativamente sencillos de gestionar, sin embargo, la falta de formación del personal que las lleva o carecer de un especialista en comunicación para situaciones de conflicto puede suponer un verdadero problema, sobre todo, si tenemos que atender y dar respuesta cuando surgen "momentos críticos".

Constituyen una herramienta que aporta visibilidad y que posibilita el contacto directo con el cliente, por lo que hay que aprovecharla para salir airoso de un situación que crea desconfianza y malestar entre los usuarios cuando por ejemplo emplean su última moneda en un snacks que no cae o toman un café que realmente no se puede beber.

ERRORES Y TRUCOS PARA RESPONDER

Utilizar las redes como mera plataforma de promoción es algo que los usuarios odian. Canse recibir continuamente publicidad de manera directa o encubierta y, si a eso se suma, que no se establece un feedback con el cliente, las redes sociales sirven para bien poco.

Las críticas deben servir para mejorar y para demostrar que la venta automática también es capaz de ofrecer un servicio de atención al



cliente decente. Una mala reseña a veces es lo mejor que nos puede pasar si somos capaces de dar soluciones y convertir a la persona en un defensor de la marca.

Una prueba de fuego puede ser el reciente caso de un vídeo que circula por la Red en el que se ve una rata en el interior de una máquina expendedora. El golpe a la imagen del sector es fatal en estos casos, aunque ocurra a cientos de miles de kilómetros de aquí porque la situación bien podría darse también en nuestro país.

Hay consenso entre los especialistas en medios sociales sobre diferentes puntos a tener en cuenta y son los siguientes:

1. RAPIDEZ

Para el caso expuesto de la rata en el interior de la máquina de vending, lo principal es intervenir de manera rápida. Hay que tomar una decisión rápida y desde luego pasa, en un caso tan grave, por paralizar el equipo. Estos son casos muy particulares ya que como veremos en el punto siguiente no hay que precipitarse en las acciones, aunque todo dependerá de la naturaleza y esta es de las que no dejan margen.

2. REFLEXIÓN ANTES DE LA COMUNICACIÓN.

Normalmente, las quejas porque una máquina se ha quedado con las monedas, no suelen pasar de una mención y un "a ver cómo recuperar mi dinero". Pero hay veces que la educación no es lo que más destaca entre los navegantes. También en el caso de la rata hay que averiguar cómo ha pasado y ofrecer buenas explicaciones de por qué no va a volver a suceder. Hay que meditar la respuesta y dar los datos más precisos y útiles para dejar al crítico contento. Preocuparse por los clientes es esencial y hay que demostrarlo. No está mal admitir los errores, es más, el que está al otro lado agradece la sinceridad y la humildad por lo que hay que tenerlo muy en cuenta.

Respuestas como: "Sentimos que la máquina se haya tragado tu dinero, te lo vamos a devolver de inmediato" o "es probable que el café no se sirviera en las condiciones óptimas, vamos a arreglarlo o incluso cambiar de proveedor porque la materia prima no alcanza las exigencias de nuestros consumidores", tiene mayor aceptación que frases como: "Póngase en contacto con nuestra empresa llamando al

XXXXXX (número de pago adicional)" -estamos obligando al consumidor a realizar un esfuerzo y gastarse dinero cuando el fallo ha sido nuestro o "tomamos nota" (para la crítica al café, ya que no aporta nada). Explicar las razones por las cuales el café no ha salido bien, es un recurso más acertado que solo admitir el error.

3. DAR SIEMPRE UNA RESPUESTA

Evitar dar una respuesta o demorarse demasiado solo puede agravar la situación y enojar aún más al afectado. Hay que dar respuestas, sobre todo si nos mencionan expresamente, hay que hacerlo públicamente y en un tiempo prudencial en función de la gravedad del caso. Para las cuestiones que se presentan normalmente, en la hora siguiente sería lo adecuado; para casos como el de posibles animales en las máquinas, se puede meditar un poco más.

4. NO BORRAR EL CONTENIDO.

Nunca, bajo ningún concepto (a no ser que haya insultos), se debe hacer desaparecer una crítica negativa. Esto puede afectar a la imagen y se pierde la oportunidad de demostrar que

una empresa de vending puede mejorar y aprender con este tipo de llamadas de atención.

5. APRENDER.

Si queremos demostrar que aprendemos de las críticas, tenemos que aprender de las críticas. Apostar por soluciones como la TakeXa que permite la devolución de las cantidades al momento o facilitar esa entrega de dinero o incluso invitar a un producto y centrarse en la fidelización del cliente son decisiones que suman. Igualmente si el café que ofrecemos en nuestra máquina no lo beberíamos nosotros mismos, quizás es hora de apostar por otro proveedor.

6. PROCURAR QUE EL CLIENTE QUEDA CONTENTO SIEMPRE QUE SEA POSIBLE.

Si damos explicaciones, si solucionamos el problema y si además somos capaces de aportar detalles para conseguir un consumidor contento, a la larga tendremos un cliente fiel que hablará bien de nosotros y nos ayudará a seguir creando marca.

Las opiniones son importantes y si anuncia-

mos que introduciremos productos más saludables porque nos lo han planteado como crítica, no solo estaremos dando una respuesta acertada, sino que además tendremos otra vía de ingresos.

7. DOSIS DE HUMOR.

Dar respuestas que se convierten en virales es todo un arte. No siempre es adecuado incluir el humor, pero si hay opción a hacerlo y la marca además da pie a ello, no hay que desaprovechar la oportunidad.

Al final lo importante es definir bien una estrategia desde la empresa ya que las situaciones tienden a repetirse y si se diseñan fórmulas para atender las críticas en las redes sociales será más fácil obtener un retorno positivo. No se trata de estandarizar las respuestas, ya que lo ideal es que sean personalizadas, sino de tener claro el tono y las contestaciones que se quieren dar.

A las empresas operadoras todavía les queda mucho camino por recorrer en el campo de las redes sociales. Se ha avanzado en el uso del Whatsapp como método de atención directa al cliente y las grandes compañías manejan



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

MEDIOS DE PAGO

1 de cada 4 empresas sigue “rezagada” en nuevas tecnologías



A medida que el retail compite por ofrecer experiencias de cliente más exclusivas y personalizadas, el uso de la nube, el Internet de las Cosas (IoT) y el Big Data se acelerará en las tiendas, en los canales online, en los centros de distribución y, por supuesto, en las máquinas expendedoras.

No obstante, un estudio realizado por Vertiv muestra cómo una cuarta parte de los comercios siguen rezagados en la carrera por adoptar estas nuevas tecnologías e integrarlas en sus operaciones, como ya hacen muchos de sus rivales para presentar una experiencia más integrada al consumidor.

El estudio, titulado “Into Uncharted Territory: Retail Transformation and itsImpact on Digital Infrastructure”, (“Adentrándose en territorio desconocido: la transformación del retail y su impacto en las infraestructuras digitales”), ha

TRANSFORMACIÓN

Con el fin de hacer posible esta transformación, los comercios están optando por nuevas opciones de infraestructura física que proporcionen una mayor fiabilidad

desvelado una atención cada vez mayor por el eCommerce, en un esfuerzo del retail por transformar sus recursos digitales y así responder a los cambios que se han producido en los hábitos de los consumidores.

“Los comercios de hoy en día están esforzándose por optimizar los sistemas de TI de sus tiendas y centros de distribución con el objetivo de ofrecer mejores experiencias a sus

clientes en todas y cada una de las interacciones con su marca. El crecimiento de los entornos online para la distribución y el comercio, hoy más críticos que nunca, requiere nuevos enfoques a la hora de abordar la infraestructura física para aumentar la fiabilidad de TI, acelerar los ciclos de comercialización, contener los gastos y reducir las complejidades en la gestión” añade Beran.

El estudio confirma que se está asignando más capacidad informática al retail, con el fin de proporcionar soporte a todo tipo de aplicaciones como Edge Computing, que ofrecen a los clientes una atención inmediata e influyen sobre sus decisiones en el momento de la compra.

METAS PARA EL VENDING

En el caso del vending esto es perfectamente visible gracias a las APP de tipo monedero y a los nuevos medios de pago móvil que precisamente trazan toda una estrategia de marketing para conectar al usuario con la expendedora.

“El comercio se está transformando como respuesta a los cambios en los hábitos de los consumidores y a los últimos avances tecnológicos”, indica Karsten Winther, vicepresidente de ventas en Vertiv para Europa, Oriente Medio y África. “Concretamente, los comercios están invirtiendo más en recursos de TI para mejorar la experiencia de los consumidores y, de esta manera, poder influir en la toma de decisiones de los compradores. Esta percepción se ve corroborada por nuestros análisis, que prevén que, en apenas unos años, la inversión en recursos informáticos para tiendas y centros de distribución duplique la realizada en los centros de datos principales”.

Con el fin de hacer posible esta transformación, los comercios están optando por nuevas opciones de infraestructura física que proporcionen una mayor fiabilidad y que sean fáciles y sencillas de poner en funcionamiento. Estas tecnologías se basan en diseños modulares estandarizados que son adaptables en función de la demanda y que están preparados para el futuro y los avances tecnológicos de próxima generación.

Así, se prevé que a lo largo de los dos próximos años el número de centros de datos empleados por el sector del eCommerce, tanto en instalación física como externalizada, aumente en un 20%, mientras que el hosting en la nube crecerá en un 33% para proporcionar soporte a las aplicaciones de las tiendas virtuales.

Aplicado a la industria de la distribución automática, esto se convierte en toda una oportunidad para los desarrolladores de software y aplicaciones capaces de conectar la máquina de vending con el usuario.

Del mismo modo, una parte importante de la evolución hacia un comercio digital incluye una transformación radical de los centros de distribución. El estudio realizado por Vertiv apunta a que el número de centros de distribución y almacenes aumentará un 26% en los dos próximos años, como resultado de la transformación de las operaciones de los comercios en su intento por responder a la demanda de los consumidores por las compras online.

También, se espera que el espacio en los centros de datos dedicados a la distribución y logística aumente un 10% y que el uso de hosting en la nube para respaldar la distribución crezca un 87%.

Eso quiere decir que, según aumente el comercio online, también se irán multiplicando las opciones para micromarket, empresas de OCS y vending que, además de la oferta habitual, decidan utilizar estos puestos de distribución automática como punto de entrega a partir de distintas aplicaciones que permitan recoger los pedidos de sus clientes.

“No es ningún secreto que el eCommerce está impulsando una importante inversión en TI por parte de los comercios. Sin embargo, como este estudio ha dejado patente, la transformación digital en el ámbito del retail va más allá del comercio electrónico”, indica Lucas Beran, analista de infraestructura para el centro de datos.

Por suerte, las aplicaciones de tipo monedero, como las que proponen sistemas como Orain, per-

“Smart shoppers” y “promo lovers”: distintas formas de reaccionar a las

miten establecer promociones de acuerdo a los intereses particulares de cada cliente, respondiendo no solo a la percepción de ahorro del usuario en cuestión, sino también a una atención explícita de sus preferencias basado en su historial de compra en las máquinas de vending.

UNOS PLANIFICAN, OTROS VAN CON EL FRENO DE MANO

Entre las diferencias de hábitos de compra de unos y otros consumidores, es curioso comprobar que en España, si bien queremos controlar el gasto, “abrimos más la mano” y metemos en la cesta productos que no estaban contemplados inicialmente.

En Portugal, es una compra

más improvisada pero más restrictiva en cuanto a los euros a gastar, y de ahí se deduce ese comportamiento de ir a la caza y captura de promociones, es decir, “ir a la aventura” buscando el ahorro.

Por eso, ocho de cada diez españoles van con la lista de la compra frente a un 69% de portugueses. En cambio, éstos van a la tienda con un presupuesto estricto, tal como hacen dos de cada tres lusos, frente al 44% en España. Y este comportamiento tiene su reflejo en la predisposición a probar cosas nuevas. Un 41% de españoles están abiertos a comprar productos y marcas nuevas, cuando en Portugal apenas dos de cada diez muestran esta actitud frente a la novedad.

Go! by ñaming[®]
LA GAMA QUE SE ADAPTA A TU RITMO
PARA FRESCOS, YO

Hasta 20 días de vida útil.
Envases en atmósfera modificada.
Sabores en diferentes idiomas.

www.n-amning.es

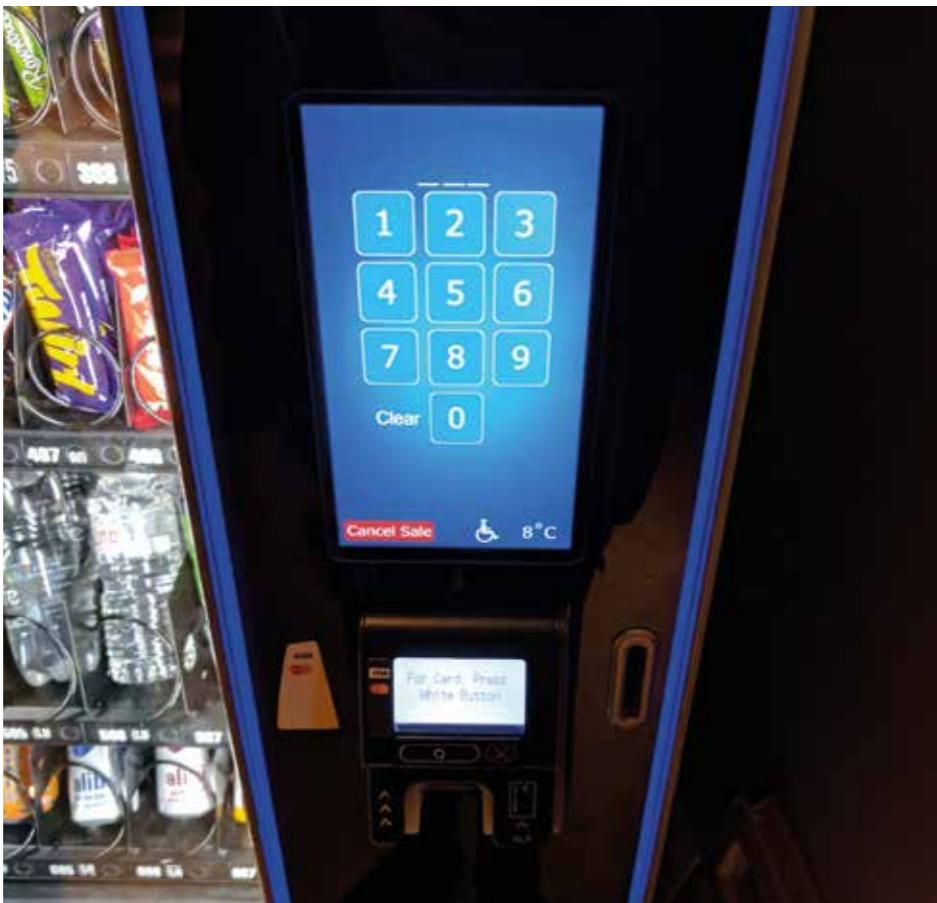
UNIVERSO CASHLESS

Optimizando la **seguridad** de las aplicaciones de pago en el vending

ACTUALIZACIÓN



AUNQUE TODAVÍA EL EFECTIVO ES EL MÉTODO DE PAGO MÁS UTILIZADO EN LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS, LAS EMPRESAS DESARROLLADORAS DE TECNOLOGÍA HAN CENTRADO SUS ESFUERZOS EN LA CREACIÓN DE APPS QUE APORTEN MÁS VARIEDAD AL SECTOR, PERO ¿SON SEGURAS?



Los robos en las máquinas expendedoras siempre han sido una preocupación para los operadores de vending. Desde los ingeniosos trucos para enganchar una moneda en una cuerda a un trozo de metal que la simula, la inventiva ha evolucionado bastante para engañar a los monederos y sacar un producto gratis. Y no solo se ha sofisticado, sino que se ha adaptado a las nuevas tecnologías.

Los pagos electrónicos se han presentado como una oportunidad para llevar un control más exhaustivo del negocio, pero también han abierto la puerta a los hackers que se dedican a detectar las debilidades de los sistemas y aprovecharse de ellos. No es que haya una fijación concretamente con obtener dinero de las aplicaciones que las empresas desarrollan para comprar en máquinas expendedoras, pero si surgen los errores siempre habrá alguien que

los encuentre.

Lo hemos visto recientemente y no en una empresa cualquiera. Un vídeo recorre Internet con la experiencia de un informático que, sin ánimo de lucro, sino más bien con la intención de alertar sobre la fragilidad de determinadas aplicaciones, logró modificar el código de la app de pago de Argenta, una de las principales empresas operadoras de Italia.

Hablamos de máquinas que aceptan pagos NFC a través de una aplicación propia. En ella, los usuarios pueden recargar sus monederos virtuales para evitar el efectivo cuando acuden a la máquina. El valor que determina la cantidad de dinero se almacena de manera local en una base de datos del teléfono inteligente y lo único que hay que hacer es modificarlo, tal y como explica Matteo Pisani, la persona que ha dado con la fórmula.



+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM



Así de sencillo, de rápido y de contradictorio, ya que aunque la base de datos posee una clave para su acceso, esta se puede encontrar en el propio smartphone. Desde luego, es una explicación que no está al alcance de cualquier persona, sin embargo, quien sepa algo de informática no lo tiene complicado.

FIABILIDAD PARA LOS OPERADORES

¿Qué ha fallado? ¿Se ha dado cuenta la compañía de este suceso? ¿Puede suceder con cualquier aplicación de pago? Las dudas son muchas y más para las empresas operadoras que confían su suerte a un proveedor tecnológico, teniendo poco que hacer para detectarlo y subsanarlo.

Hemos hablado con las principales empresas de medios de pago que desarrollan apli-

OPINIONES

Hablamos con las principales empresas de sector que nos explican lo sucedido y los métodos de seguridad que aplican sus compañías para evitarlo

Puntos débiles

La tecnología ha permitido diversificar los medios de pago pero también ha abierto nuevos puntos débiles para el sector, sobre todo, en un mundo globalizado al que todos pueden acceder. Los hackers monitorizan todos los puntos débiles de cualquier aplicación para lograr la entrada en los sistemas.

Fiabilidad

Solo las empresas especializadas son capaces de ofrecer una gran fiabilidad en términos de seguridad. Hablamos de enseñas que actualizan sus sistemas de manera habitual para detectar posibles peligros y construir nuevas herramientas que permitan hacerles frente

Tecnologías

Hay diferentes tecnologías disponibles y algunas son más seguras que otras. Hay empresas que ofrecen más variedad en este sentido y otras que evitan el uso de las que consideran menos efectivas, como puede ser el caso de Orain con el NFC. De una manera u otra, cada una tiene sus fortalezas y debilidades

Acceso a los datos

Las investigaciones sobre fugas de datos se encuentran que más de 60% de las violaciones de datos ocurren debido a contraseñas perdidas, robadas o débiles. Para mejorarlo, los empleados deberían usar contraseñas con letras mayúsculas y minúsculas, números y símbolos, evitar mandarlas por correo y cambiarlas a menudo.

FALTA DE PLAN

La ausencia de un plan o de una hoja de ruta para acometer la digitalización es el primer indicador de que hay algo que no funciona correctamente

EL PERSONAL

Uno de los resultados más graves del estudio es el descubrir que los propios empresarios desconocen realmente las competencias digitales que tiene su plantilla de empleados

ciones cashless para conocer su opinión y la conclusión principal es que no hay un sistema que sea 100% seguro, aunque en el caso de la aplicación de Argenta las facilidades son excesivas.

Para empezar, Sitael, la compañía que desarrolló el sistema, ya había considerado esta posible situación de vulnerabilidad: "Los datos contables de crédito almacenados en los aparatos sin conectividad se pueden utilizar solo por un número limitado de compras y es el operador el que establece este número; en el caso de Argenta, el número consentía un máximo de dos transacciones. Al tercer intento de compra, el distribuidor detiene la adquisición y la aplicación expulsa al usuario en cuanto el móvil esté en línea. Eso es lo que ocurrió con el hacker pero que no terminó de incluir en el video".

Según detallan desde Sitael, no se ha intentado ningún ataque a la plataforma de computación en nube central, que es el núcleo del sistema y de los datos de los usuarios, donde a su vez se controla y verifican las transacciones y se garantiza la seguridad del sistema al completo: "La plataforma está protegida con criptografía y respeta los estándares de seguridad más estrictos. Además, existe un equipo interno dedicado a monitorear esto constantemente".

"En Orain tratamos el tema de seguridad muy seriamente, pero somos conscientes de que es imposible mantener un sistema comple-

tamente libre de vulnerabilidades y que la inmunidad total a los ataques es algo inalcanzable para ninguna empresa. Google, CitiBank, Sony, LinkedIn, JPMorgan, Yahoo, Uber, eBay... son solo algunos nombres de las empresas que han sido hackeadas en los últimos años, comprometiendo millones de datos de sus clientes. Hay que remarcar que no son PYMES, hablamos de las corporaciones más grandes del mundo, con una cantidad de recursos casi ilimitada destinada a la protección contra ataques que, sin embargo, no lo han conseguido", explica Tony Ocaña, Desarrollador Web y App en Orain.

Por su parte, Gianmarco Broggini de Paytec señala que "hay soluciones que están diseñadas para almacenar la información sobre el crédito en la app o en el teléfono. Esta estructura hace que la solución se exponga a ataques externos ya que el hacker tiene tiempo y posibilidad para estudiar la solución, replicarla e identificar posibles brechas".

La seguridad de productos informáticos y, en general, de productos electrónicos es un tema en constante evolución y cada vez más importante para cualquier empresa del sector, ya sea un fabricante de productos de consumo o productos destinados a la industria o los servicios: computadoras, correo electrónico, televisión de pago, cajeros automáticos, teléfonos inteligentes...

Los piratas informáticos, por usar un término genérico para referirnos a las personas con capacidad para intervenir nuestras conexiones y obtener datos personales, buscan constantemente nuevos objetivos y herramientas sofisticadas para penetrar las defensas de esas víctimas que eligen a veces de manera aleatoria y otras con conocimiento de causa. Es uno de los aspectos negativos de un mundo cada vez más interconectado y que posibilita el acceso o el contacto desde cualquier parte del mundo.

OBJETIVO

"Seguramente, donde hay un movimiento de dinero, como en el vending, las apuestas se vuelven aún más sabrosas incluso si son en general cifras bastante bajas. El problema también es que aquellos que explotan software u otras herramientas para violar la seguridad de un dispositivo electrónico o una aplicación para ahorrar unos pocos euros, a veces ni siquiera se dan cuenta del hecho de cometer un fraude y los riesgos legales que esto puede implicar. En este contexto, para las compañías que intentan proteger una computadora o un producto electrónico es como tratar de proteger



un edificio: el desafío es tratar de excluir las amenazas reales sin impedir que el tráfico normal entre y salga y sin que sea imposible vivir para los usuarios", indica Luis del Amo de Coges.

Desde Orain señalan como clave en este caso específico registrado en Italia, el hecho de usar el IMEI del teléfono como contraseña de cifrado para la base de datos. "¿Se pueden

evitar situaciones parecidas? No, se puede minimizar el riesgo (por ejemplo, en caso de Orain, no guardamos el saldo en la base de datos interna del teléfono, por lo cual, al descompilar la aplicación no se puede agregar más saldo), pero las vulnerabilidades son imposibles de prevenir en su totalidad, y si no fuera esta, el hacker podría haber encontrado otras debilidades". "Las empresas necesitan presupuesto

y experiencia para mejorar la seguridad, y su falta es una de las principales razones de la alta tasa de ataques. Esto se traduce a la falta de especialistas en seguridad de TI (Tecnologías de la Información), baja capacitación de los empleados, falta de monitoreo de o mantenimiento de programas desactualizados que se ve en muchas empresas hoy en día", comenta Tony.



Mecanismos de seguridad que emplean las principales apps

Recurrir a agentes contrastados y con experiencia en el mercado es esencial para evitar este tipo de problemas o corregirlos con la celeridad que requiere para no generar pérdidas por grandes valores.

PAYTEC

En OPTO los datos se reparten entre el lector, la app y el servidor. "Esta arquitectura permite un proceso de autenticación del usuario y de verificación del crédito mucho más robusto" detalla Gianmarco.

Además la información más crítica se almacena en un servidor con estándares de seguridad de tipo bancario; es decir, no es un servidor cualquiera. "Nuestra app en sí misma es poco más que un interfaz entre máquina y servidor, que es el componente central de la arquitectura de seguridad de OPTO. Este es un elemento que diferencia OPTO de muchas soluciones presentes en el mercado".

Por otro lado, OPTO no prevé el uso de la tecnología NFC, que por un lado es muy práctica y por otro expone el riesgo de "lectura no autorizada" de la comunicación. Para establecer la conexión entre máquina y teléfono, OPTO utiliza la luz de la pantalla, que es casi imposible "interceptar".

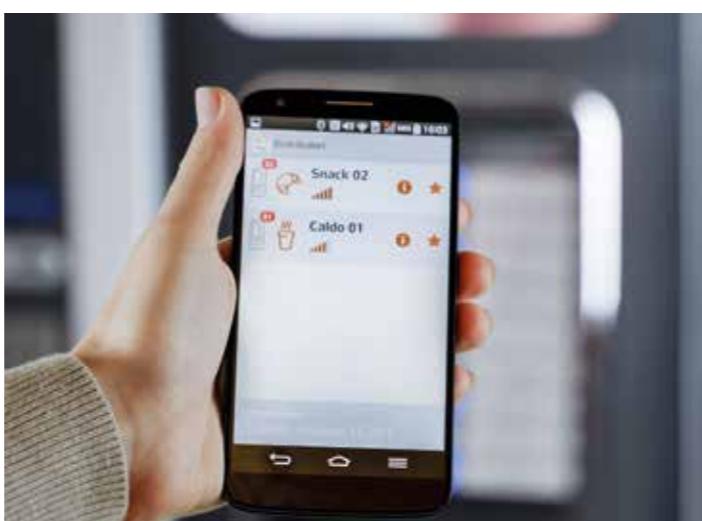
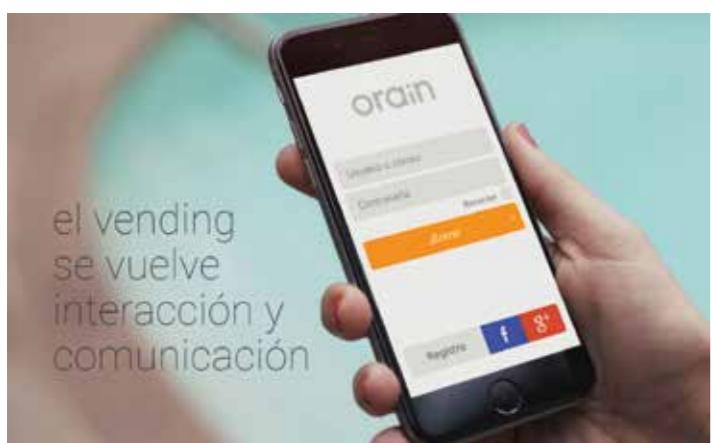
Las medidas de seguridad de cada fabricante no se diferencian mucho, aún así cada marca aporta su sello y a continuación os mostramos las particularidades de las cuatro empresas que han participado con sus aportaciones



COGES

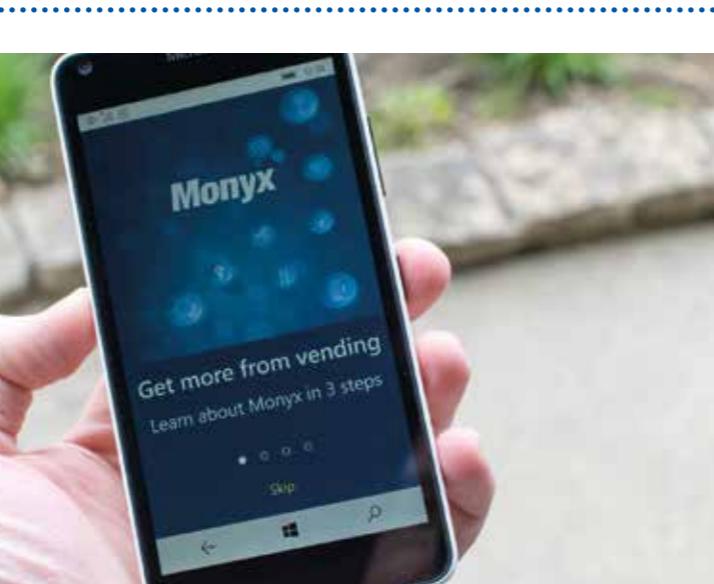
"Pay4Vend respeta los estándares de seguridad en línea con las más modernas técnicas de "intrusion detection". La aplicación y su sitio de backoffice están sujetos a un monitoreo continuo por parte de compañías especializadas en seguridad, incluso a través de acciones de "piratería ética" con el intento experimental de penetrar nuestras defensas", manifiesta Luis.

Al mismo tiempo, también utilizan servicios en la nube equipados con inteligencia artificial para identificar posibles problemas o riesgos de seguridad. "En caso de que haya una falla, estamos preparados para remediarlo antes de que surja en el campo causando inconvenientes a los usuarios". También es importante tener en cuenta que Pay4Vend es utilizado por miles de usuarios y procesa millones de transacciones cada mes, "por lo que nuestra aplicación tiene la ventaja de estar sujeta a un banco de pruebas muy amplio y variado".

**ORAIN**

Partiendo de que "un producto que tiene un equipo dedicado será más seguro que una aplicación que ha sido creada hace años y no se realiza su mantenimiento ni se implementan mejoras. Sin embargo, un buen hacker puede fijarse tanto en una como en otra, así que no hay nada que realmente evite el riesgo", Orain trabaja con sistemas basados en blockchain.

"Blockchain es una cadena de bloques digitales que contienen registros, y cada bloque está conectado a los anteriores, lo que hace más difícil que alguien pueda manipular los datos. Para alterar un registro o una transacción, un actor malintencionado necesitaría cambiar el bloque que contiene la información que desea alterar, y luego necesita alterar la información en todos los otros bloques vinculados en la cadena para evitar la detección. Esto es muy intensivo en computación y en una red adecuadamente distribuida, difícil de ejecutar".

**NAYAX**

En el caso de Wallet Monyx, la app "se ha diseñado y desarrollado para brindar el máximo nivel de protección contra los riesgos y amenazas de seguridad cibernética y, lo más importante, proteger la privacidad del cliente".

"Implementamos varias capas de seguridad para evitar las vulnerabilidades de las aplicaciones y la fuga de datos confidenciales. Nuestro entorno de pago está certificado por las normativas más estrictas de seguridad de PCI-DSS y tenemos una revisión de seguridad periódica", apunta Ivonne Regev.

CAPACIDAD DE REACCIÓN

Incidencias frecuentes y respuestas apropiadas a las situaciones

La señalada en el caso de la app de Argenta es solo una de las incidencias que se pueden registrar. La tecnología está en constante evolución y el desafío de la seguridad no se detiene: por un lado están los que intentan romper los sistemas y, por el otro, las empresas que pretenden protegerlos.

Las grandes multinacionales de la electrónica se enfrentan a este desafío todos los días, e incluso el mercado de vending

mucho más pequeño no se libra.

"Estamos hablando de aplicaciones para teléfonos inteligentes, los sistemas operativos abiertos ciertamente ofrecen más posibilidades para los "hackers" y, por lo tanto, presentan más riesgos", indican desde el fabricante de medios de pago Coges.

El almacenamiento de crédito dentro del teléfono también es un tema delicado, que requiere niveles de cifrado sofisticados.

"En Coges siempre tratamos de mantenernos actualizados para no quedar desprevenidos, tomar las contramedidas necesarias y emplear personal calificado, pero en sistemas tan complejos y en constante evolución, el umbral de atención siempre debe ser lo suficientemente alto".

Desde Nayax también hablan de ataques DDOS (denegación de servicio) que pueden causar tiempo de inactividad o latencia del servicio o fugas de datos sensibles.

"Por eso mismo es de suma importancia siempre trabajar con especialistas en pagos cashless y máquinas desatendidas, y especialistas en seguridad cibernética".

No se trata de simplemente desarrollar una app para pagos, lo más importante es que además de que la app funcione, los datos de los usuarios estén protegidos, la gestión de los datos sea correcta, y tener servicio continuo para solucionar cualquier incidencia puntual y mejorar continuamente a medida que va evolucionando el mercado y los entornos ciberneticos .

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Aunque puede sonar pesimista, las empresas cada día están mejorando en el área de seguridad, hay más conciencia de los usuarios y las protecciones contra ciberataques también son mejores, algo que también deben conocer los operadores.

"Las tecnologías han llegado para quedarse, el mercado las demanda y aunque suponen retos distintos, los pagos con móvil son mucho más rastreables que monedas tradicionales, las cuales, una vez robadas, desaparecen para siempre", sentencian desde Orain.

Los sistemas de pagos y la seguridad para el comercio móvil no se rigen por una infraestructura específica, un lenguaje de programación específico o dependen de una organización en particular, es decir, existen diferentes tecnologías, aplicaciones y organizaciones que ofrecen sistemas de pagos y seguridad.

Su implementación depende de las necesidades de la empresa u organización que pretende ofrecer este tipo de servicios a los consumidores. Las empresas operadoras deben aprender a identificar sus necesidades.

Deja de vender productos... VENDE EXPERIENCIAS

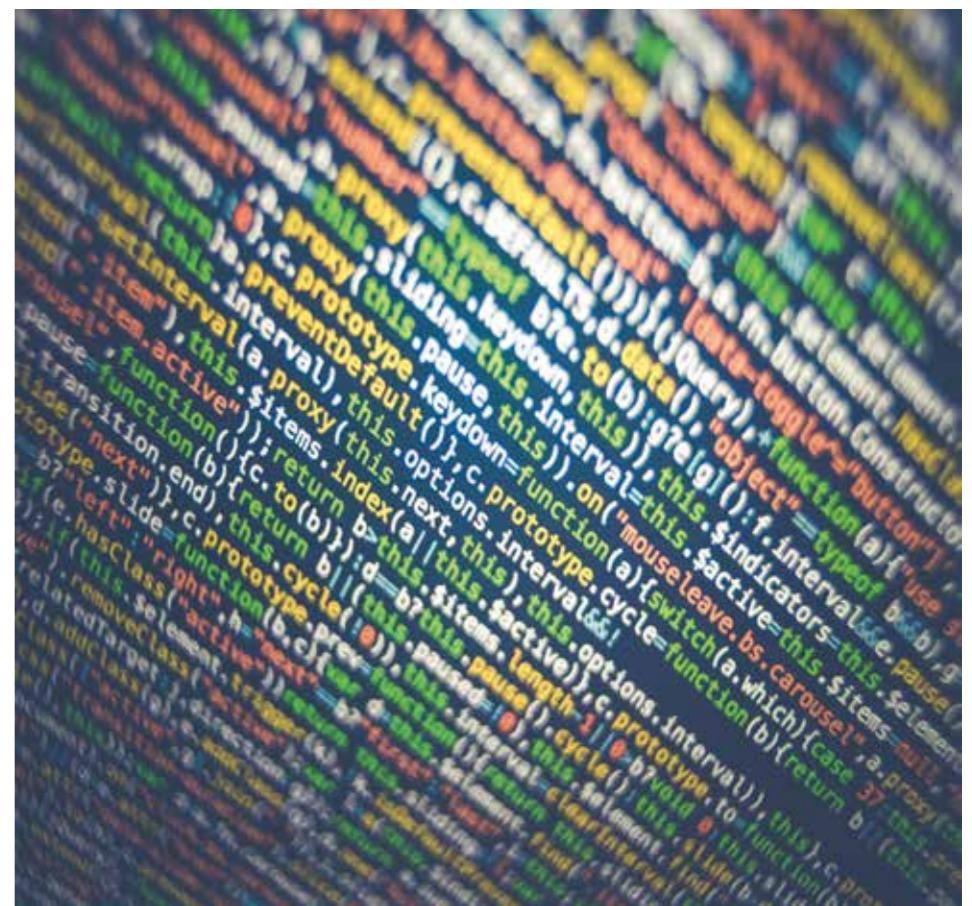
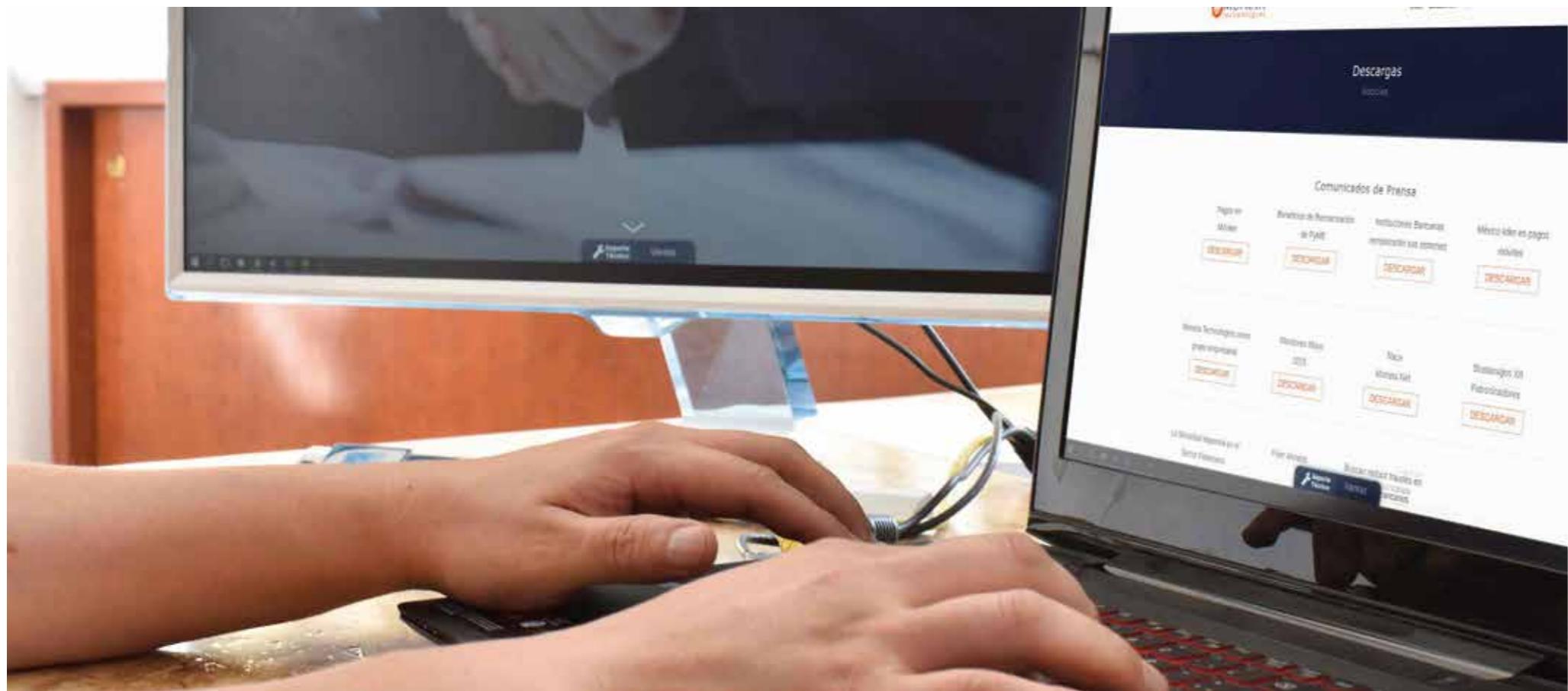
Acompaña a tus clientes en todo el proceso de compra:

- Antes de la compra: Conociendo los hábitos de tus clientes y realizando campañas de marketing personalizadas
- Durante la compra: Agilizando el proceso al máximo y habilitando una asistencia automática
- Despues de la compra: Garantizando que el consumidor esté satisfecho y asegurando su recurrencia en futuras compras

Durante 2018, hemos multiplicado el número de usuarios activos por **4,13**

[+34] 93 809 76 29
contact@orain.io
orain.io

Download on the App Store GET IT ON Google Play



Supervisión constante y actualizaciones periódicas

La supervisión constante y la actualización de los sistemas son los dos factores más importantes para garantizar la seguridad en una solución tecnológica de pago.

Partiendo de la base de que jamás se puede asegurar al 100%, hay miles de factores a tener en cuenta, tanto internos como externos. "La evangelización del equipo interno y de los usuarios, la verificación de pasos o la obligación de usar contraseña segura pueden prevenir varias fugas de datos personales" como sostienen desde Orain.

Según estudios, en 2017 todavía muchos usuarios usaban "123456", o la palabra "password" como contraseña, seguidas de "1234567" o "qwerty". Las investigaciones sobre fugas de datos se encuentran que más de 60% de las violaciones de datos ocurren debido a contraseñas perdidas, robadas o débiles. Para mejorarlo, los empleados deberían usar contraseñas con letras mayúsculas y minúsculas,

números y símbolos, evitar de mandarlas por correo y cambiar cada 60 a 90 días.

"Además, se debería usar una tapa extra de protección de doble verificación mediante el móvil. Muchas empresas no usan firewalls, externos ni internos, o tienen empleados que traen sus propios dispositivos (nuevos trends de BYOD o "Bring your own device") en los que operan sin firewalls en su red doméstica. En muchos casos no se documentan políticas de seguridad de la red de la empresa, o los empleados no tienen capacitación sobre ellos. Todas ellas son mejores prácticas que, aunque no pueden garantizar la seguridad, por lo menos hacen más difícil a los hackers penetrar el sistema", relatan.

En Nayax lo plantean como un trabajo constante de supervisión para detectar cualquier comportamiento anormal. Para reforzar sus sistemas de seguridad, acaba de llegar a un acuerdo con la empresa especialista en seguri-

REFUERZO

En Nayax lo plantean como un trabajo constante de supervisión y acaban de llegar a un acuerdo con la empresa especialista en seguridad móvil Wisesec.

DIFERENCIAS

Las pequeñas empresas operadoras no tienen las habilidades técnicas para distinguir las prestaciones que ofrecen las diferentes empresas de medios de pago en términos de seguridad

dad móvil Wisesec, "implementando su solución de seguridad cibernética única y protegida por patente para toda la línea de productos Nayax".

La empresa asegura además que ha creado mecanismos de alerta regulables que bloquean todo tipo de amenazas. Pero en lo que más hincapié hace es en que las empresas operadoras cuando deciden utilizar pagos móviles, "deben buscar una solución a través de una empresa profesional, especialista en pagos cashless y para máquinas desatendidas, con experiencia y conocimientos que comprenda los riesgos y amenazas que existen en el mundo actual". Y, desde luego, asegurarse de que el proveedor está certificado de acuerdo a los últimos estándares de seguridad.

En Paytec la actualización es constante "ya que los datos entre máquina, app y servidor se sincronizan en tiempo real". "Se pueden detectar intentos de acceso no autorizado como síntomas de un intento de hackeo. Los servidores de última generación contienen herramientas de seguridad de este tipo", precisa Giannino.

En el caso de OPTO, los datos del usuario de la app y otra información "sensible" como el número de la cuenta o de la tarjeta bancaria,

son almacenados en el servidor de tipo bancario de nuestro partner Mangopay (proveedor de pago acreditado para ejercer en la Unión Europea perteneciente al grupo bancario francés Credit Mutuel). "Es importante destacar que nosotros como Paytec no almacenamos ninguna información sobre los medios de pago del usuario, por lo tanto es lo máximo que se puede ofrecer en este momento en cuanto a seguridad", indica.

A esto desde Coges añaden que al elegir un sistema sin efectivo, es esencial que la empresa operadora también preste atención a las medidas tomadas para la seguridad de los datos. "No solo nos referimos al crédito, sino también a los datos personales presentes en la aplicación, dadas las recientes regulaciones de privacidad".

"El operador debe preguntar acerca de las medidas de seguridad adoptadas, los procedimientos de actualización, los servidores donde se almacenan los datos y mucho más, pero nos damos cuenta de que para muchos operadores esto puede ser complicado. Todas las empresas desean presentarse en su mejor momento

Aunque la generalización es ciertamente errónea, como en muchos otros sectores en el vending muchas empresas nuevas se han pre-

Elementos a tener en cuenta para elegir un sistema de pago cashless

- 1) La arquitectura tecnológica de la solución
- 2) Dónde y cómo se almacenan los datos
- 3) Quién tiene acceso a ellos
- 4) Experiencia, competencia y solvencia del proveedor de la solución

sentado en los últimos años, presentando una aplicación atractiva a precios muy bajos. "Diseñar una aplicación hermosa, sin embargo, es solo una parte del trabajo; proporcionar integración con los protocolos de comunicación existentes, detectar con precisión los datos contables y garantizar la seguridad son otros aspectos de vital importancia para el cliente y requiere estabilidad y solidez que no se puede improvisar", advierte Luis del Amo.



El 8% de los pagos en el vending se realiza de manera electrónica

El consumidor quiere pagar de manera electrónica, es más, la prefiere al efectivo, sin embargo, en el vending no tiene posibilidades para hacerlo.

Bueno en realidad sí que tiene, pero no son muchas. Así se evidenciaba en el informe 'El usuario de máquinas de vending 2018', elaborado por la Asociación de Fabricantes y Consumidores, AECOC ShopperView, presentado en las oficinas de Mastercard España.

Según sus responsables, uno de los elementos que señalaban los consumidores a mejorar por la venta y distribución automáticas era la inclusión de más medios de pago, y en concreto pagos con tarjeta. El 68% de los encuestados en ese momento ha dejado de comprar por no llevar efectivo y el 69% le gustaría que las máquinas vending aceptaran tarjeta financiera como medio de pago.

Ahora se vuelve a poner de manifiesto en el Índice de Ciudades Cashless de Mastercard cuyo titular más comentado es que 7 de cada 10 españoles prefieren los pagos electrónicos

frente al efectivo en sus compras diarias. La contradicción es que seguimos pagando más en efectivo a pesar de lo que nos gustaría.

En el ámbito del comercio y la restauración, los consumidores perciben que es más fácil pagar sin efectivo en espacios como supermercados (según el 99,2% de los encuestados), restaurantes (98,1%) y cines o teatros (91,2%), que en las máquinas de vending, descartando la opción cuando se trata de pequeños importes.

En la práctica, a la hora de pagar, los españoles optamos en mayor medida por formas de pago electrónicas cada vez que vamos a un restaurante (así lo afirma el 59,6% de los encuestados), cines o teatros (65,8%), o compramos en comercios minoristas (61,8%); pero nos decantamos por el dinero en metálico cuando consumimos en bares (75,4%) o máquinas de vending (92%).

El vending tiene mucho por hacer en este sentido, ya que el 63% de los usuarios habituales ven en el hecho de poder pagar con tarjeta

una auténtica ventaja que multiplica la característica de conveniencia que siempre se ha resaltado en el vending, ya que no necesitaría llevar dinero encima, ni el importe exacto.

No poner un tarjetero en la máquina o un dispositivo para el pago con contactless por cualquiera de los medios que ya existen para hacerlo, hace que la máquina pierda un 42% de los consumos. Esto lo ha apuntado en rojo dentro de su lista de tareas una empresa como Alliance Vending que ya a principios de año renovó el acuerdo con MasterCard para equipar durante todo 2018 a más de 2.500 máquinas con estos sistemas.

Ya no hay excusas, existe una demanda de usuarios. Hay un 69% de clientes que quieren pagar con tarjeta, ya están acostumbrados a usarla, y lo que antes eran barreras, como podría ser el tamaño y coste de los dispositivos de pago, han desaparecido.

JUSTIFICACIONES ERRÓNEAS

Según Paloma Real, directora general de

Mastercard España, estos resultados se deben a que "muchos establecimientos aún mantienen restricciones al pago sin efectivo para pequeñas cantidades debido a la errónea creencia de que los pagos electrónicos conllevan altas comisiones. Pero la realidad es que las comisiones fueron reguladas en 2004 y desde entonces han bajado casi un 70%".

Sin embargo, la percepción de que existe una restricción también afecta a los usuarios, que a veces no se atreven a pagar una barra de pan o cualquier otro bien de bajo importe con tarjeta, lo que en muchos casos es posible y constituye una forma rápida, segura y cómoda de realizar las compras, y ofrecen una mayor velocidad comercial a estos establecimientos".

Los datos del Índice revelan algunas diferencias notables entre las ciudades españolas. Por ejemplo, los bilbaínos son los que prefieren usar las tarjetas de crédito o débito tradicionales en mayor medida (así lo afirma el 48%), y son los que menos optan por las tarjetas contactless (el 17%), siendo los barceloneses los que más confían en la tecnología contactless (la forma de pago preferida para el 35%). A esta cifra también hay que sumar la del pago con un dispositivo móvil, ya que los habitantes de la Ciudad Condal son los que más confían en este sistema (4,3%).

Por su parte, los murcianos son los que prefieren en mayor medida el pago en efectivo (así lo reconoce el 35%), y los barceloneses los que menos (solo el 20% lo escogen en primer lugar). Cuando se trata de pago online, los malagueños sobresalen frente al resto (el 4% de los

habitantes de la ciudad andaluza antepone esta opción); y en ninguna ciudad se favorecen las transacciones a través de apps móviles como en Madrid (es el método escogido por el 2% de los habitantes de la capital).

"Los datos que proyecta el I Índice de Ciudades Cashless de Mastercard confirman un cambio de hábitos de los españoles: pagamos más con tarjeta y otras soluciones digitales que permite la tecnología contactless, como el móvil o wearables, pero nos gustaría hacerlo más, si bien no siempre tenemos la posibilidad", ha apuntado Paloma Real, directora general de Mastercard España, quien ha añadido: "En Mastercard estamos comprometidos con el constante desarrollo hacia una sociedad sin efectivo, más transparente, segura y eficaz, y para ello trabajamos cada día innovando en soluciones de pago que hacen la vida de los consumidores, empresas y administraciones públicas más sencilla".

APP MONEDERO

El mayor impacto de las APP monedero se encuentra en su capacidad de impactar en un usuario para mejorar su fidelidad y modificar sus pautas de compra

Cafe + Co elige las soluciones de pago de Nayax

Las soluciones de pago de Nayax siguen ganando clientes entre las empresas de café y vending. Café + Co International la ha elegido como su proveedor exclusivo de soluciones sin efectivo para dar el salto al cashless.

Onyx y VPOS Touch, los lectores de tarjetas de Nayax con capacidades de telemetría, se instalarán en 25.000 máquinas de Café + Co, lo que brindará múltiples opciones de pago sin efectivo a los consumidores en Austria, República Checa, Polonia, Eslovenia y Eslovaquia, países donde opera la empresa.

Ambas empresas han firmado un acuerdo de colaboración para los próximos 5 años. Con las soluciones cashless cada vez más populares entre los consumidores de Polonia y la República Checa, "el lector compacto de tarjetas Onyx es una combinación perfecta para las muchas máquinas de bebidas

SUZOHAPP
Su socio global en Vending

VENDINGPARIS
2-4 April 2019

SCAN COIN Comestero currenza C² COINCO

suzechapp.com

VENTAJAS DE SER PARTNER



Ayudamos a que los Partners mantengan sus posiciones



No sugerimos Partners externos a cliente final



Proponemos los Partners a las nuevas ubicaciones que encontramos



Ponemos azafatas y material de marketing en el cliente final



Condiciones especiales para la adquisición de los dispositivos

El Programa de **Partners**: nuevo formato de afiliación en vending como respuesta a **demandas** del mercado

Todos los mercados se adaptan a las cambiantes necesidades de los clientes, y el vending es uno de ellos. La demanda del mercado está clara: las empresas donde se ubican las máquinas apuestan por excelencia tecnológica y servicios de valor añadido, incluyendo la calidad de las máquinas y productos que venden a sus empleados. Esta demanda supone un nuevo reto a nivel del ecosistema de vending: ¿cómo garantizar el crecimiento respondiendo a la creciente necesidad de personalización de productos y servicios?

Grandes empresas tecnológicas como HP, IBM, Microsoft, Apple o Dell encontraron la solución a este concepto mediante la creación del Programa de Partners.

¿CÓMO FUNCIONAN LOS PROGRAMAS DE PARTNERS?

Un Programa de Partners es una estrategia comercial que los proveedores utilizan para alentar a ciertos socios del mercado a recomendar o vender los productos y servicios asociados.

Los programas para socios (partners) generalmente ofrecen una gama de materiales de

marketing, herramientas y recursos que los socios pueden utilizar para lanzar campañas. Dichos partners colaboran activamente con el proveedor con el objetivo de incrementar el nivel de ventas de un producto o la mayor distribución de un servicio. Esta colaboración entre socios y proveedores resulta ampliamente beneficiosa para ambas partes ya que, a parte de reforzar la relación entre ambos y ofrecer un mejor servicio a los clientes comunes, el socio se beneficia de una serie de condiciones especiales con el proveedor.

PROGRAMA DE PARTNERS EN EL VENDING

Por primera vez, el concepto "Programa de Partners" se ha introducido en el sector de la mano de Orain. La compañía española anunció durante el pasado mes de enero su apuesta por esta estrategia, estando totalmente activa a día de hoy.

El Programa de Partners de Orain está diseñado para entregar al mercado lo que lleva meses pidiendo. Xavier Sans, CEO de Orain aporta: "Entendemos cómo funciona la introducción de tecnologías disruptivas al mercado,

y buscamos hacerlo de forma transparente. El uso de la app de Orain se está convirtiendo en el nuevo estándar de interacción con las máquinas de autoservicio y necesitamos asegurarnos el crecimiento de forma sostenible al mercado". El objetivo del Programa es cerrar colaboraciones con operadores, sean o no clientes actuales, con el propósito de ofrecer un mejor servicio a las empresas demandantes de una mejor experiencia de compra y una actualización tecnológica de sus máquinas.

¿QUÉ VENTAJAS TIENE?

En primer lugar, la estrategia de Orain enfocada a crear comunidad con los usuarios a través de la app consigue fidelizar a los consumidores ofreciendo una experiencia de compra inmejorable. Este es un punto clave para garantizar a sus Partners la permanencia en sus posiciones actuales, fidelizando a sus clientes a través de la app y ofreciendo un servicio personalizado en sus ubicaciones. De esta manera, Orain contribuye a proteger en todo momento los intereses de sus socios, transmitiendo siempre a los clientes una imagen de calidad, innovación y respeto con el medio

¿QUIÉN PUEDE SER PARTNER?

Cualquier operador que esté dispuesto ofrecer la mejor experiencia de compra en sus ubicaciones



ambiente. Otro de los beneficios del Programa es que Orain propone nuevas posiciones a sus Partners y ofrece un servicio gratuito de azafatas y material de marketing para garantizar una buena acogida en la ubicación correspondiente. Además, sólo los socios del Programa podrán beneficiarse de unas condiciones irrechazables en la adquisición de los dispositivos.

¿QUIÉN PUEDE SER PARTNER ORAIN?

Cualquier operador que esté dispuesto ofrecer la mejor experiencia de compra en sus ubicaciones. Los partners deben ir alineados con el propósito de Orain: garantizar la excelencia en Calidad, Servicio y Tecnología, escuchando abiertamente las peticiones de sus clientes y atendiendo todas sus necesidades.

¿QUIERES SER PARTNER DE ORAIN O SABER MÁS SOBRE SU PROGRAMA DE PARTNERS?

Escribe a partners@orain.io mencionando "Partners Hostelvending" para disfrutar de beneficios adicionales por ser lector de Hostelvending

PARTNERS: ¿SON EL FUTURO?

El mercado descubre cada día nuevos retos, no solamente a nivel de adaptación, pero también gestión y compromisos. Los programas de partners permiten establecer reglas transparentes y beneficiar a todas partes, protegiendo sus intereses. Los partners no son el futuro, son el presente que abre una visión de negocio transparente, sostenible y, sobre todo, creciente.



RAÚL CALLEJA, DIRECTOR DE VENDIBÉRICA 2019

“Vendiberica 2019 será punto de conexión entre el vending y la industria alimentaria”



Y UN AÑO MÁS, VENDIBÉRICA SE PREPARA PARA DESPUNTAR CON TODO SU ESPLendor PARA SORPRENDER TANTO AL SECTOR DEL VENDING COMO AL RESTO DE INDUSTRIAS PARALELAS A LA VENTA AUTOMÁTICA.: OCS, DELIVERY, TAKE AWAY... 2019 SE VISTE DE GALA PARA SER PERCURSOR DE UN NUEVO ESCENARIO EN LO QUE RESPETA AL VENDING Y ESTA FORMA DE DISTRIBUCIÓN

¿Qué es lo que pueden esperar visitantes y expositores de Vendibérica 2019?

Con el mensaje “Welcome to a vending world”, Vendibérica es un instrumento promocional fundamental al servicio de la visibilidad sectorial y del encuentro comercial entre oferta y demanda en el ámbito ibérico y su área de influencia. Hemos de tener la habilidad para implicar a la industria alimentaria general para desarrollar de forma mucho más intensiva el vending como un canal estratégico en su negocio, y Vendibérica ha de ser el espacio para favorecer y acelerar la generación de oportunidades comerciales para la industria alimentaria. El mundo del café va a tener mucho más peso y protagonismo con área específica monográfica pues es un sector ganando peso en el mercado, creando sinergias naturales con el desarrollo del mercado OCS, donde el canal hostelería-restauración y catering, será otro de los ejes estratégicos de la convocatoria a visitantes profesionales.

¿Qué áreas podremos encontrar?

La feria estructurará su oferta en torno a los siguientes sectores: MaquiVending (cooliers, distribuidores automáticos, dispensadores, máquinas, OCS); TecnoVending (Tecnología); CompoVending (componentes para la distribución) EquipaVending (Equipamiento); ServiVending (Servicios); ProducVending (productos alimenticios) y ConsumVending (Productos no alimenticios).

La innovación y las novedades del sector serán la bandera que han de permitir convocar a los diferentes canales profesionales del sector y poner en valor el sector del vending como un canal rentable, sostenible, saludable, de calidad, cómodo y seguro, y cada vez mayor innovación tecnológica.

Un punto de encuentro para todo el colectivo profesional integrado por operadores de máquinas de vending, decisores de empresas públicas y privadas, grandes empresas y pymes, responsables de hostelería, colectividades, hotelería, estaciones de servicio...y una plataforma de promoción para presentar las nuevas tendencias del mercado y establecer y

Hostel Vending • nº 108 Enero/Febrero 2019

consolidar las mejores estrategias comerciales. Además de esta gran oferta expositiva contaremos con una intensa agenda de Jornadas Técnicas que darán valor de nuevo al Proyecto.

¿Cuál es el objetivo que os habéis marcado para este año?

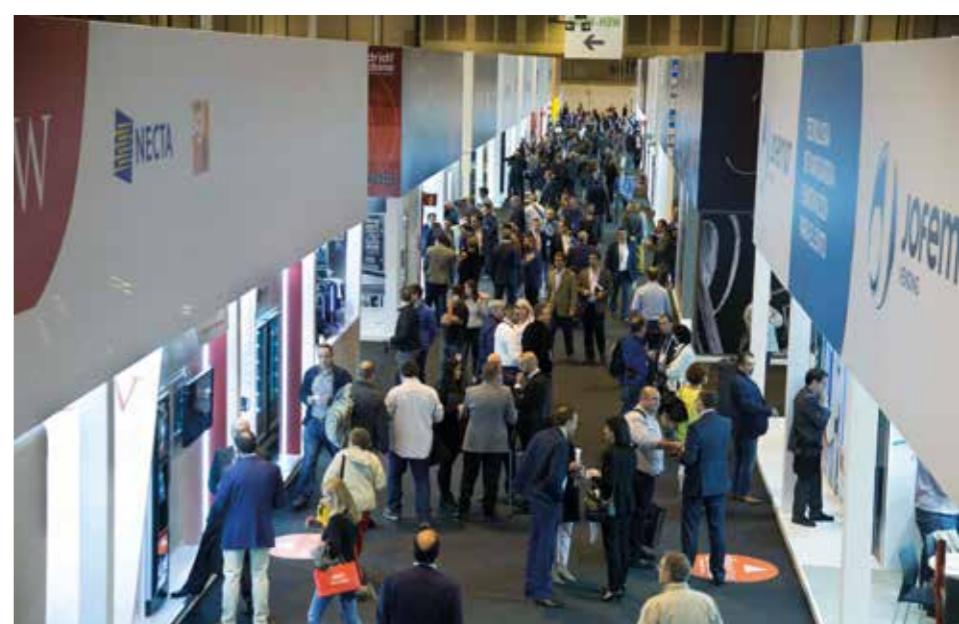
Atendiendo a los buenos resultados registrados en la pasada edición y a la propia evolución del sector se espera superar la participación de 10.000 profesionales y 200 expositores, crecimientos importantes con respecto a la pasada edición. De esta forma la feria se afianza como una de las mayores plataformas de negocio europea para toda la Industria del Vending.

¿Habéis planteado una gran movilización de visitantes y expositores extranjeros (como vimos en Venditalia 2018) o esta edición volverá a enfocarse a un perfil nacional?

Siendo conscientes de que la esencia es seguir profundizando en la convocatoria de todo el ámbito ibérico en cuanto a operadores de vending, el posicionamiento internacional es uno de los pilares estratégicos a seguir desarrollando para Vendibérica 2019. En la pasada edición se ha contado con la participación de 150 empresas, procedentes de 7 países -Alemania, Francia, Hungría, Italia, Países Bajos, Portugal y Reino Unido-, lo que ha marcado un importante perfil internacional, y un crecimiento global de participación, que ha supuesto un aumento del 54% con respecto a la pasada edición. A estas cifras se suman las relativas a visitantes profesionales, que han sumado en su conjunto, 9.000 profesionales asistentes de 45 países, superando en más del 30% las cifras relativas a la edición de 2017.

Esta edición, Vendibérica ha vuelto a cambiar de pareja de baile (la última vez fue con Fruit Attraction y con EAT2GO). ¿Qué nuevas sinergias se esperan crear este 2019?

La convocatoria de Vendibérica amplia y complementa sus perfiles de demanda profesional y ha de tener su propia convocatoria. No obstante, esta edición coincidirá de nuevo con EAT2GO, primer y único evento monográfico para la Industria del Food Delivery y del Take Away del Sur de Europa que convocará a los responsables de Food Delivery Restaurants, Take Away Stores, Hotels&Catering, Retail, Bakeries&Sandwich Shops, Food to go Chains&Franchises, In-Store... con muchas



MUNDO DEL CAFÉ

“El mundo del café va a tener identidad y un protagonismo nuevo que estamos trabajando ahora mismo. El café ha sido y es una parte fundamental dentro del consumo y requiere protagonismo propio”

sinergias en la convocatoria y vínculos con el sector del Vending, y que enriquecerá de forma importante esta nueva edición de VENDIBÉRICA reuniendo así toda la oferta para la restauración y consumo fuera del hogar.

Usted ya lo advirtió en 2017: “El sector del vending no tiene otro camino que el del crecimiento”. ¿Mantiene esta perspectiva?

Sin lugar a dudas. Las tendencias de consumo, hábitos sociales, tendencias de mercado, revolución retail, la implantación estratégica de la industria alimentaria en el canal vending... hacen que el canal vending sea un canal fundamental a la hora de desarrollar estrategias y productos para la industria alimentaria y horeca. Cada vez más empresas food tienen sus especialistas en canal vending. Por otro lado, las actuaciones y tendencias normativas por parte de la administración en materia vending, que deberían siempre consultar y consensuar con los representantes sectoriales, harán que cada vez más actores de la indus-

tria alimentaria observen el canal distribuidor automático como una gran oportunidad comercial, lo que sin duda favorecerá el desarrollo de formatos y productos. El vending es un canal de venta moderno, que aporta ventajas a los colectivos que lo utilizan, además de crear espacios y entornos agradables y cumplir una función social.

Sin ir más lejos, en los últimos años ha habido un crecimiento del vending en España de algo más del 17%, siendo junto con Portugal los dos países de Europa en donde este sector ha experimentado un mayor repunte. En España se calcula que puede haber a día de hoy unos 20 millones de usuarios de este tipo de máquinas. En la actualidad, es difícil encontrar un lugar público que no cuente con una máquina de vending. En el colegio, en el trabajo, en los hospitales... el vending está hoy prácticamente en nuestras vidas.

Desde el 2017, se han lanzado varias propuestas legislativas que han tocado de lleno al sector del vending (plásticos, vending saludable y licitaciones públicas, sobre todo). ¿Veremos algo en 2019 que se dirija a estos nuevos desafíos de la distribución automática?

Vendibérica ha de ser un espacio de respuestas y soluciones comerciales para el conjunto de la industria y de toda la cadena de valor. Ha de representar las tendencias para que los operadores de vending vean y contacten a todos los proveedores de todas las líneas de trabajo. Vemos algunas de estas tendencias que hacen seguir evolucionando el sector: ambientales, como con la construcción con materiales

recicables y la contribución a la recogida de residuos "reverse vending"; proximidad al consumidor, con nuevas ubicaciones, mayor fiabilidad, más variedad en sistemas de pago, así como certificaciones de calidad específicas; hábitos saludable, en el interior de las máquinas de vending se encuentran, cada vez, más productos que contribuyen a satisfacer las necesidades de un nuevo consumidor demandando productos específicos muy cuidados de una dieta equilibrada; y calidad, ya que cada vez más se incorpora una mayor selección de productos "Premium" y "Gourmet".

En la última edición no faltó una oferta saludable para el vending (fruta, sobre todo), ¿volveremos a repetir en esta experiencia?

Sin lugar a dudas, los productos conceptualizados como "más saludables" serán uno de los ejes protagonistas de la próxima edición de Vendibérica, como instrumento para la industria alimentaria. El vending Saludable (productos bajos en azúcar, aptos para celiacos, bajos en grasa, productos bio, aptos para veganos o sin lactosa) sigue creciendo de la mano de los operadores del sector. El 99% de los consumidores de vending dicen que es importante cuidar la alimentación y que estarían dispuestos a adquirir productos saludables, por lo que nuevos fabricantes de alimentos saludables ya se están sumando a la inclusión de formatos específicos para la Distribución Automática y podrán presentar sus novedades y variedades en esta edición.

Dentro de las nuevas tendencias del mercado, podemos encontrar un nuevo paradigma cafetero (más cantidad, mejor calidad, nuevos formatos...). ¿Qué podemos esperar del espacio dedicado al café?

El mundo del café va a tener identidad y un protagonismo nuevo que estamos trabajando ahora mismo. El café ha sido y es una parte fundamental dentro del sector consumo y requiere protagonismo propio, no solo para el canal vending tradicional, sino para el mundo OCS. Ya en la edición de 2017 y en relación con el sector torrefactor acogimos el "Día del Café" dedicado específicamente a las novedades de esta industria con un completo programa de Jornadas, catas y talleres con el café y su sabor como protagonista. Acogimos también el VI Campeonato de Baristas de la Comunidad de Madrid de la mano del Forum Cultural del Café que focalizaron sus esfuerzos en la promoción de esta cultura.



Vendibérica siempre ha sido un espacio para el vending... ¿pero se espera ver algo de Office Coffee, superautomáticas de tipo table-top o nuevos modelos de negocio basados en la distribución automática?

El mercado de los Office Coffee se está convirtiendo casi inevitablemente en un tema que está completamente en línea con la tendencia, y su potencial está siendo utilizado por un creciente número de empresas y proveedores. La apariencia de las oficinas también está cambiando a consecuencia de este desarrollo, se están estableciendo más zonas de comunicación y espacios de proyectos y ambas son áreas potenciales de interés para el Office Coffee Service por lo que el OCS es un componente elemental de la oficina del futuro.

Así mismo, los sistemas cada vez son más "inteligentes" y "eficientes". Las máquinas vending inteligentes que se fabrican hoy en día representan el desafío actual para todos los actores de la cadena de suministro: fabricantes, que se ven en la necesidad de proporcionar modelos más eficientes y versátiles, incluso desde el punto de vista de la electrónica inteligentes; productores, quienes deben anticipar las nuevas oportunidades que ofrece un canal de distribución "clásico" que está experimentando una innovación significativa, y finalmente, los operadores que encontrarán en estas máquinas inteligentes "socios" fieles y de confianza.

Vendibérica se convierte en un instrumento sectorial alineado con los planes estratégicos para el desarrollo, impulso y crecimiento de la Industria del Vending.



200 Expositores · 10.000 Visitantes Profesionales · 55 Países

SI LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO FUERON LOS GRANDES EJES EN LA EDICIÓN DE EVEX DE 2017, LA EVA HA LOGRADO DEMOSTRAR ESTE AÑO QUE LA FUSIÓN HACIA LOS CANALES DE OCS YA NO ES SOLAMENTE UN PLANTEAMIENTO, SINO UNA REALIDAD. EN LA PASADA EDICIÓN DE SEVILLA QUE TRASCURRIÓ ENTRE LOS DÍAS 14 Y 15 DE NOVIEMBRE, LOS ASISTENTES LO PUDIERON VER MÁS CLARO

QUE NUNCA: LAS TABLETOP, MUY ASOCIADAS AL CANAL DEL OFFICE COFFEE Y HORECA, SE CORONARON COMO PROTAGONISTAS



{V} Resumen de EVEX 2018

OCS y Vending convergen en un único espacio

Poco a poco, el vending europeo y español se abre hacia nuevos nichos de mercado y hacia nuevos modelos de negocio, donde las máquinas de vending freestanding empiezan a compartir espacio con otro tipo de modelos dependiendo del momento y del lugar de consumo.

Evoca (con sus distintas marcas Ducale, Saeco y Necta), Azkoyen, ETNA, Sanden Vendo, Nescafé (y sus máquinas de Rhea), Jong Duke... Ninguno de estos fabricantes dudó ni un instante en presentar su solución para el OCS. De hecho, Bianchi, referente italiano con modelos punteros como la DIVA o la gama LEI-2GO, se abstuvo este año de traer ninguna freestanding y se concentró en las table-top que maneja de la marca Brasilia. Únicamente FAS se mostró algo más conservador priorizando la innovación dentro de sus máquinas tradicionales.

Por su parte, el ciclo de conferencias también se quiso dirigir hacia los operadores que quisieran adentrarse dentro del OCS a través de un pequeño taller donde los asistentes pudieron compartir impresiones sobre cuál es el mejor modelo de OCS en base a distintos parámetros, como el modelo de máquina, el valor añadido propuesto o el sistema de financiación.

También gozaron de especial protagonismo los distintos desarrolladores de medios de pago, que poco a poco comienzan a sofisticarse más hasta el punto de que no solo deben ser considerados como el mecanismo a través del cual se producen los ingresos, sino toda una herramienta de control, gestión y marketing para el negocio del operador.

MILLENNIALS, GENERACIÓN Z Y EL NUEVO PERfil DE EMPRESARIO



Ya desde Hostelvending veníamos anunciando desde el año pasado la importancia de la nueva generación de consumidores (concretamente Generación Z y Millennials) a la hora de determinar el consumo en las máquinas de vending.

¿Qué esperan los jóvenes (y ya no tan jóvenes) de las expendedoras?, ¿quiénes son realmente?, ¿Cómo se comportan? De la mano de Amanda Hammet, consultora experta en la materia, pudimos asistir a un ciclo compuesto de conferencias donde nos adentramos en primera persona en la mente del millennial. Con 5 jóvenes de distintos países, los asistentes pudieron interactuar directamente con sus potenciales clientes y entender cuáles son sus preocupaciones, inquietudes y expectativas a la hora de consumir.

También nos deslumbró con su intervención Victor Küppers, Doctor en Humanidades y

Licenciado en Administración, quien sirvió para inspirar a todos los empresarios asistentes al evento para romper los esquemas mentales que actualmente manejamos: "Si hubiese que hacer un diagnóstico de nuestra sociedad, nos daríamos cuenta de que somos una sociedad de tarados. Estamos, sencillamente, tarados", sentencia Küppers.

LOS PREMIOS A LA NOCHE DEL VENDING

Como cada año, la innovación se convirtió en uno de los estandartes de EVEX 2018.

En esta ocasión, los proyectos sometidos a votación en la categoría de "La Máquina del Año" durante los Vending Awards compitieron entre sí con propuestas completamente dispares y campos que no tenían nada que ver los unos con los otros, razón por la que se hizo aún más difícil elegir un solo ganador (y, de hecho, la diferencia entre el primer y el segun-

do puesto fue mínima).

Novara Shake, de Azkoyen; Sego Espresso, de Bravilor Bonomat; Merchant Media 2, de Crane Merchandising System; Nio, de Jong Duke; y Orchestra, de Necta (Evoca) fueron los participantes para la categoría de máquinas. Finalmente, el ganador resultó ser AAEON, con un proyecto conjunto de varias empresas y cuya mayor aportación a la industria del vending fue un programa de reconocimiento facial integrado en la expendedora para realizar promociones.

En la categoría de medios de pago sí que se pudo ver mayor cercanía entre las distintas propuestas, dando como resultado el sistema Onyx de Nayax como ganador, una APP de pago móvil de tipo monedero y que al mismo tiempo se basa en un sistema de marketing de última generación para poder optimizar las ventas.

Los modelos de negocio basados en OCS y Micromarkets ganan

Cerca de 9.000 profesionales son los que acudieron durante la semana pasada a la última edición de H & T, el evento de hostelería, hotelería y turismo de referencia del Sur de España.

A lo largo de las tres jornadas que duró el Salón, los distintos profesionales pudieron acudir a una experiencia única para seguir formándose y, por supuesto, generar networking y sinergias con otras empresas del sector.

Sin embargo, a diferencia de otras ediciones anteriores, donde el protagonista indiscutible ha sido el sector gastronómico y el vino, este 2019 hemos podido ver cómo la distribución automática y los modelos de negocio vinculados al vending han conseguido despuntar por primera vez.

Según Paula Morales, Directora de H & T, el sector de vending y la distribución automática ocupa un lugar preferente en la estrategia de comercialización de H & T: "Lo entendemos como una parte de la innovación aplicada a la hostelería y el turismo y, por tanto, una parte esencial de la oferta de productos tecnológicos afines".

Y finalmente, esta afirmación parece haberse convertido en una realidad, ya que con la asistencia de Vendis 360 y las vitrinas inteligentes de INNOVA POS en equipos de Efficold, parece que las herramientas de venta automática están un paso más cerca de convertirse en un estándar dentro de la hostelería tal y como la conocemos.

En palabras de Carlos Centeno, CEO de Vendis 360, "ha sido un goteo constante y un no parar. Se ha generado mucho negocio B2B, que cada vez posibilita más fácilmente las ventas cruzadas, así como los nuevos modelos de negocio".

En este sentido, Centeno recalca la expectación y el interés que han generado los productos con los que ha acudido Vendis 360 a la feria: desde los mensajes multimedia en los coolers, hasta las vitrinas de Efficold, los distintos asistentes han sabido ver en esta compañía una enorme oportunidad para hacer negocio.



nas de Efficold, convirtiendo ambos puntos de venta en espacios completamente autónomos e inteligentes.

Además, Vendis 360 ha acudido al evento apostando por las expendedoras de UNICUM, uno de los fabricantes de máquinas más relevantes del sector del vending y que dispone de máquinas que ya están habilitadas para trabajar directamente en la red.

Sin embargo, los modelos relacionados con el Office Coffee Service han sido sin duda los más llamativos de cara a un perfil de empresario que está viendo en la superautomáticas de café un enorme potencial también para la hostelería y para crear nuevos modelos de negocio.

CAFÉ DE ESPECIALIDAD Y MUNDO BARISTA

Los cafés de alta gama o los que se califican como "gourmet" tuvieron su espacio, aunque los expositores, en esta ocasión, quisieron

volver a repetir y dar un paso más allá con respecto a ediciones anteriores: ¿y si empezamos a hablar de cafés de especialidad?

El café de especialidad, de acuerdo a las normas de la SCA (Asociación del Café de Especialidad), es aquel que ha obtenido una puntuación con más de 80 puntos en una escala de 100. En esta nueva ocasión, tostadores como Montecelio o Carambuco han reincidido en su apuesta para obtener un café de calidad, con el que sorprender al consumidor y resaltando unas características únicas en cuanto a aroma, sabor y acidez, intentando profundizar en los sabores más dulces y frutales de cada taza, y alejándose, a su vez, del característico gusto amargo y astringente que solemos encontrar en la taza.

Sin embargo, no solo el café se está convirtiendo en un distintivo de los tostadores, sino que la figura del barista está siendo cada vez más reivindicada por los actores del sector. Eso sí, todo apunta a que el nuevo perfil de barista



no es aquél al que estamos acostumbrados y que está meramente detrás de la barra preparando café. No, se trata de un barista perfectamente habituado a las nuevas tecnologías y capaz de adaptarse a las nuevas soluciones del mercado en lo que se refiere a maquinaria para hostelería.

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DIGITALIZACIÓN

Por otra parte, en sintonía con las tendencias marcadas por el sector, H & T ha incluido

"Estamos ante un momento único y brillante

en el programa profesional los retos y oportunidades que presenta el mundo digital para la hostelería. "Sin duda, tenemos ante nosotros una herramienta de gran alcance para el conocimiento y la comunicación de la imagen de marca de las empresas hosteleras", asegura la directora del Salón, Paula Morales.

Igualmente, el Salón ha sido una oportunidad para explorar las nuevas estrategias online que mejoren y consoliden la presencia digital de las empresas y, por ende, su competitividad.

"Estamos ante un momento único y brillante

Eu'Vend & Coffeena potencia el área de Office Coffee Service

Sin perder de vista la apuesta realizada por los fabricantes de máquinas de café, la feria de vending de Alemania vuelve a reforzar todo lo relacionado con el OCS.

Si ya de por sí, es una de las citas que resalta en su convocatoria la importancia que tienen las bebidas calientes en el negocio de la venta y distribución automáticas en el país, ahora la organización opta por sacar partido a los nuevos modelos de negocio surgidos en torno al Office Coffee haciendo un nuevo llamamiento a todas las empresas relacionadas e interesadas.

La industria del vending está evolucionando hasta el punto de que surgen nuevos negocios con gran potencial. Junto a los conceptos del consumo on the go y las soluciones 24/7, el retail desatendido se ha revelado como una

tendencia de futuro para el sector.

Además, la demanda de ofertas de servicios de OCS está en aumento, así como los cambios en los métodos de pago de estas secciones, algo que los impulsores de Eu'Vend quieren que quede reflejado en la cita que tendrá lugar del 9 al 11 de mayo en Colonia.

Numerosas empresas de todos los segmentos relevantes asociados al vending y el OCS ya han solicitado participar en el evento, incluidos los principales actores. Más de dos tercios del área de exposición ya están reservados.

Las empresas que ya se han confirmado su participación son: Deutsche Sinalco, Kuchenmeister, Lorenz Bahlsen Snack World, PepsiCo, Redbull, Bucher Aloisius Quelle, J.J. Darboven, Lavazza, Mars Mars, Servicio de Café Tchibo,

para la exploración de las posibilidades que aporta la tecnología al sector hostelería, hotelero y turístico. Si nos apoyamos en las experiencias que nos transmiten nuestras empresas participantes en relación a estas tendencias, podemos decir que la digitalización acarrea la optimización de procesos de un organismo vivo como son las empresas hosteleras y hoteleñas", afirma la directora del evento.

Asimismo, este procedimiento pasa también por la gestión profesional, claramente, de un nuevo modelo de negocio cuyo valor diferencial sigue siendo el factor humano, pero que se encamina hacia la administración inteligente y conectada.

"La transformación digital en cualquier tipo de empresa o sector tiene ante sí un amplio abanico de retos y oportunidades cuyo final pasa por adaptarse a un usuario cada vez más conectado e informado. Visto esto, es vital para las empresas de la hostelería y la hotelería establecer una estrategia de comunicación digital para fomentar la interacción con los usuarios y potenciar la fidelización", concluye Morales.

En este sentido, quizás este sea el reto más inmediato, el salto a los nuevos canales de comunicación que, al mismo tiempo, puedan integrarse dentro de la gestión de las empresas del sector.

Deutsche Extrakt Kaffee, Miko Kaffee, Dr. Suwe-lack, Animo, Azkoyen, Bonamat, Crane Merchandising Systems, Evoca Group, Jacobs Douwe Egberts, Jakob Gerhardt, Magex, Mars Drinks, Schaerer, Sielaff, Servomat Steigler / Rhevendors, 32 Market - Three Square Market, Alfred Kärcher, Brita, BWT water + more, Natural Choice Europe, Pentair, Waterlogic, Doplapap, Flo, Papierverarbeitung Peters, Selcup, Nayax, CCV, CPI, Feig Electronic, First Data/Telecash, Ingenico, Industrieverband Common Smartcard, Garz & Fricke, ICT, SuzoHapp, S + M.

Para dar esa mayor relevancia al OCS, se ha diseñado un área específica 'Office Lounge' donde se podrán presentar las soluciones creadas para los clientes y empresas que prestan servicio en las oficinas.

MANUEL BUENO, DIRECTOR DE HIP

“El reto actual es adaptarse a los cambios marcados por la tecnología”



SI PENSAMOS EN INNOVACIÓN Y HOSTELERÍA, AUTOMÁTICAMENTE LAS SIGLAS QUE SE NOS DEBERÍAN VENIR A LA CABEZA SON LAS DE HIP. Y ES QUE UN AÑO MÁS, EL SALÓN DE LA INNOVACIÓN HOSTELERA MÁS IMPORTANTE DE ESPAÑA ABRE SUS PUERTAS PARA DESPUNTAR CON LAS ÚLTIMAS TECNOLOGÍAS DE UN SECTOR QUE NO DEJA DE CRECER

¿Cuáles son las principales novedades para la edición de este año en HIP?

HIP es un evento en constante crecimiento y evolución para ofrecer el mejor contenido y también todas las soluciones que puedan necesitar nuestros visitantes. Para ello este año hemos ampliado en un pabellón más el espacio expositivo para dar cabida a todas las empresas que engloba el sector Horeca. En esta edición incorporamos el Horeca Wine Show, el espacio dedicado a descubrir el mundo del vino desde un punto de vista de negocio dirigido por Xavi Nolla, Director de EnoAula.

Además, hemos hecho crecer el Hospitality 4.0 Congress, que se convertirá de nuevo en el mayor congreso internacional de innovación y transformación para el sector Horeca, tanto por el número y calidad de los ponentes, como por las temáticas tratadas y las agendas personalizadas para cada uno de los perfiles profesionales dentro de nuestro sector.

Como en ediciones anteriores queremos ofrecer a los profesionales un espacio en el que llevar a cabo networking del más alto nivel con el Leadership Summit y los Horeca New

Business Models Awards, eventos en los que presidentes, CEOs de fabricantes y operadores del sector, tendrán la posibilidad de compartir sus ideas de futuro para el sector.

¿Qué número aproximado de visitantes estáis esperando?

Para esta tercera edición esperamos superar los 20.000 visitantes. El año pasado nos propusimos una cifra ambiciosa y lo logramos, este año queremos superarnos. Además de la cantidad valoramos mucho la calidad de nuestro visitante, en nuestras ediciones anteriores hemos contado con empresarios y directivos, con capacidad de decisión y adquisición, lo que le da un valor añadido al evento en general. (con ganas de crecer aprender innovar)

HIP siempre ha sido un foco de innovación. Grosso modo, ¿cuáles son los principales desafíos de la hostelería actualmente y qué soluciones se proponen?

El reto principal es adaptarse rápidamente a los cambios marcados por la tecnología, los nuevos hábitos de los consumidores y la

entrada de nuevos actores. Vivimos en una era digital, y la digitalización de los negocios es vital para la supervivencia de estos. Además, cada vez se le da más importancia a la sostenibilidad y la economía circular, la sociedad esta hoy más que nunca comprometida con el medio ambiente y el futuro del planeta. En HIP se proponen todo tipo de soluciones. Nuestro objetivo es dar respuestas a todos los profesionales del sector, ya sea con la oferta del área expositiva como con el conocimiento y herramientas que uno adquiere en Hospitality 4.0 Congress. Con marcas líderes y pioneras llenando los 33.000 m² de innovación de HIP 2019, y las nuevas agendas con los expertos más disruptivos, como People ProductPlanet, Agenda USA o la Agenda Digital, queremos preparar al profesional para afrontar todos los retos que se le presenten y ayudarle a llevar a su negocio al siguiente nivel.

Últimamente está muy de moda hablar de IoT y big data (y de hecho la digitalización es uno de los focos de HIP), ¿cómo afecta toda esta era digital a las empre-

Hostel Vending • nº 108 Enero/Febrero 2019

sas de la hostelería?

En todos los ámbitos de nuestro día a día estamos conectados al mundo online. Los procesos digitales y tecnológicos forman parte de nuestra manera de trabajar, y más en el sector Horeca. Debemos ver la digitalización como una ventaja u oportunidad en lugar de un obstáculo. En el sector de la hostelería la tecnología y digitalización se han democratizado permitiendo a pequeños y medianos empresarios acceder a soluciones tecnológicas que hace unos años estaban totalmente limitadas a las grandes compañías del sector. Todos los negocios de hostelería tienen que incorporar estas nuevas tecnologías y digitalizarse tanto en la parte de backoffice (gestión, producción, compras...) como en el frontoffice (ventas, interacción con el cliente, redes sociales...).



HABLEMOS DE CAFÉ

“Este año volveremos a tratar el mundo del café desde un punto de vista de negocio y de experiencia presentando las últimas innovaciones a nivel de producto y maquinaria”

demandada de superautomáticas de café debido al avance de la tecnología de esta maquinaria. Estas ayudan al empresario de hostelería a ofrecer la mejor calidad y generar una experiencia de cliente única. En HIP estarán presentes marcas de primer nivel como WMF, Franke, Melitta, Jura y Cup&Cino entre otras.

- También encontraremos un área destinada a food&beverage / snacks, ¿cuáles son las últimas tendencias del mercado en esta materia?

Cada vez más las nuevas generaciones cocinan menos, lo que ofrece oportunidades a los fabricantes que están atentos al consumidor y ofrecen productos más acabados y listos para comer sin mermar con ello la experiencia y con una clara tendencia healthy. Concretamente en el mundo de los snacks se advierte una clara reducción de azúcares, grasas y aditivos. Productos más ligeros, pero igual de sabrosos, que satisfacen claramente el momento de impulso. Como por ejemplo los frutos secos horneados en lugar de fritos, lo que aporta sabor y salud.

Este último año la UE ha vuelto a fijar un nuevo objetivo en materia de eficiencia energética con un horizonte en 2023 y otro en 2030, ¿cómo afectará a fabricantes u empresas de hostelería?

El sector Horeca tiene una gran responsabilidad en cuanto a consumo de comida, agua y energía. Su correcta gestión es necesaria para el desarrollo de la sociedad y la conservación del planeta, por eso, en HIP queremos dar las herramientas a los profesionales del sector para que sus negocios hagan un mínimo consumo de energía y eviten generar residuos.

Además, en HIP queremos explorar los alimentos del futuro, como las proteínas vegetales o los insectos, que serán los encargados de garantizar alimento a una población que aumentará en dos mil millones de personas en los próximos 10 años. Con la agenda People ProductPlanet queremos sumarnos a este compromiso con el planeta y la sociedad y conseguir que el sector Horeca sea uno de los pioneros en este cambio.

¿Podremos ver algo de maquinaria relacionado con vending o superautomáticas de café?

Sí, veremos novedades en superautomáticas de café. Hemos detectado un auge en la

¿Qué pueden esperar los visitantes y expositores de esta edición?

Para un empresario, directivo o profesional del sector, visitar HIP es descubrir y aprender cómo mejorar y hacer crecer su negocio de hostelería, independientemente de su tamaño y tipo de negocio. Es como hacer un curso acelerado en sólo 3 días y donde podrán escuchar a los mejores expertos, empresarios y profesionales del sector y obtener ideas para poder aplicar al día siguiente en su negocio de la mano de más 400 empresas expositoras que ofrecerán los productos y soluciones más innovadoras.

Para las empresas expositoras, HIP les ofrece la posibilidad de llegar a los empresarios y profesionales más inquietos que tienen claro que quieren seguir mejorando y creciendo.

Vendis 360 presenta las claves para el futuro del vending

Seguro que lo has pensado muchas veces, necesitas rentabilizar tu negocio al máximo, optimizar las rutas, dotar de mayor autonomía y formas de pago a las máquinas y saber realmente qué vendes, dónde lo vendes y a quién se lo vendes.

Para eso Vendis 360 ha llegado al mercado, presentando un proyecto renovado en el que se implican profesionales con más de 20 años de experiencia en los sectores de equipamiento automático y en las ingenierías se software. La digitalización está abriendo muchas puertas a la hora de optimizar, no solo los espacios donde funcionan las máquinas Vendin, dinamizando el propio negocio de operadores, proveedores y comercializadoras.

La tecnología está permitiendo diversificar el negocio más allá de la venta del producto, potenciando todas las posibilidades de gestión de la máquina. Además, los avances que se están implementando brindan a las empresas otras maneras de rentabilizar las localizaciones.

Cuanta más capacidad de información y más opciones de formas de pago tiene el gestor de una máquina para interactuar con el consumidor, más herramientas tiene también para vender más y mejor, y además incrementar la rentabilidad de la posición con impactos



publicitarios. La digitalización nos está llevando a abrirnos a nuevos mercados donde anteriormente no estaba nuestro equipamiento, dando como resultado nuevos modelos de negocio (Smart Vending, Smart Picking, Minimarket, Smart Cooler...)

Según Carlos Centeno, Gerente de Vendis 360, "El mercado requería una oferta capaz de unificar hardware, software y soporte técnico para implementar una venta más inteligente y

dar soporte a los nuevos modelos de negocio añadiendo además equipos digitalizados, robustos y una gama de estancos/ antivandálicos. En esa línea se forjó Vendis 360".

Con los equipos de Unicum y la ingeniería de Innova para Smart Picking y Minimarket, Vendis 360 se convierte en una solución global tanto para comercializar equipos de vending y dispensing, como para acometer proyectos de gran envergadura para sus clientes.

Así es como funciona la cámara variable de Bianchi

¿Cuál es la dosis ideal de café? Gracias a la última tecnología de Bianchi, la cantidad ahora da igual, ya que con la cámara variable de sus modelos la dosis del producto se podrá configurar en una horquilla que va desde los 7 hasta los 14 gramos, eso sí, ajustando las dosis a cada variedad con mayor precisión y garantizando las condiciones óptimas para el prensado y la infusión en máquina.

Para su integración se ha creado también un nuevo circuito hidráulico, realizado específicamente para el nuevo Grupo de Espresso, un salto tecnológico que permite adaptar los requerimientos del nuevo consumidor a las

posibilidades mecánicas que ofrece una máquina expendedora.

Bianchi refuerza el concepto de bebida de calidad "que siempre ha distinguido a nuestras expendedoras", tal y como señalan desde la compañía que empezará a montar este sistema a partir de este mismo mes de marzo.

La nueva cámara con el renovado Grupo de Café, una tecnología de desarrollo y patente propios que incluye pistón e infusos en contacto con el cuerpo de la caldera, se incorporará en los modelos Leí700 Plus 2 Cups, Leí700, Leí600, Leí400 y Gaia, para abarcar toda la gama de máquinas de bebidas calientes que comercializa el fabricante italiano.



+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM

Evoca Group celebra el 80 aniversario de Gaggia Milano

Evoca Group, líder mundial en la fabricación de máquinas de café profesionales y propietario de Quality Espresso, Saeco y Necta en España, celebró el 80 aniversario de Gaggia Milano, marca símbolo del espresso italiano. El evento selló el regreso de la marca con la presentación de una nueva gama de máquinas profesionales, que une el legado poderoso de Gaggia Milano y la tecnología innovadora de la experiencia de Evoca Group.

La historia de la marca comenzó en 1938 con una idea novedosa de su fundador, Achille Gaggia, quien inventó la crema y revolucionó el proceso de preparación del espresso. En los años cincuenta, la auténtica tradición italiana del espresso se extendió en todo el mundo, dando lugar a la producción de máquinas de café profesionales Gaggia a gran escala.

El aniversario –celebrado en el maravilloso entorno de Palazzo Bovara, donde se presentó la nueva gama de máquinas profesionales Gaggia Milano– fue una oportunidad para recorrer la historia de la marca y celebrar su regreso por la puerta grande.

«La presentación de las nuevas máquinas fue todo un éxito», afirma Andrea Zocchi, Director Ejecutivo de EVOCA S.p.A. «Nos complace haber podido compartir la visión de Evoca Group sobre el futuro de la marca Gaggia Milano. Este acontecimiento señala el comienzo de



una nueva y apasionante historia».

Para consolidar su posicionamiento en el sector Ho.Re.Ca., hace dos años, Evoca Group adquirió la licencia de la marca Gaggia Milano con el objetivo de relanzar esta marca emblemática a través de un plan de inversión adecuado y reafirmar su histórico liderazgo en el mercado de las máquinas de café profesionales.

«Es cierto que se reúnen todas las condiciones necesarias para el regreso exitoso al segmento premium de una marca como Gaggia Milano, mundialmente famosa», prosigue Zocchi. «Llevamos dos años trabajando con un equipo muy comprometido para renovar Gag-

gia Milano y crear una nueva gama de máquinas, con una atención especial a la tradición cafetera italiana y a la mejor innovación tecnológica de Evoca Group».

Gracias a la fuerte reputación de marca, Evoca Group ha integrado todos los valores de la marca Gaggia Milano en el desarrollo de las nuevas máquinas de café profesionales que acompañarán el proceso de relanzamiento, como un diseño moderno que incluye también el estilo y la elegancia de los legendarios años cincuenta, cuando Gaggia Milano emprendió el camino hacia el éxito; o el posicionamiento premium coherente con el estándar de calidad y fiabilidad que se espera de la marca.



+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM

Urkotronik: Pasado, presente, futuro

35 años no se cumplen todos los días, y por eso Urkotronik quiso que la celebración de su aniversario empezara con una sorpresa: café gratis durante toda la jornada en las empresas y bares de Eibar, Elgoibar y Ermua que con Pan en nosotros.

La iniciativa fue un acto de agradecimiento a los clientes de nuestros clientes. A las siete de la tarde colgamos el cartel de cerrado y nos pusimos elegantes para recibir a más de 400 invitados en el Teatro Coliseo de Eibar, donde se celebró la gala de nuestro 35 aniversario.

Según comentan desde la compañía, "fue

emocionante disfrutar de la gala acompañados de tantos clientes, proveedores, amigos, colaboradores y familia". Se trató, ante todo, de un evento lleno de sorpresas y anécdotas que seguro alimentarán nuestras charlas en la oicina durante algunas semanas. La gala, dirigida por Julian Iantzi, fue un cúmulo de recuerdos, menciones, debates y discursos, que miraban al pasado, presente y futuro de Urkotronik. Alguna que otra lágrima se le escapó a más de un asistente durante la primera proyección audiovisual, que contaba los comienzos de la compañía.



SIMAT PRESENTA SU NUEVA GAMA DE MONODOSIS

Atendiendo a las necesidades actuales de los consumidores, que no tienen tanto tiempo para cuidarse pero que no por ello desatienden su salud, Simat quiere ofrecer productos con valores nutricionales equilibrados así como muy prácticos. Estas son las últimas propuestas que nos llegan desde la compañía:

MONODOSIS CHOCOLATE ESPESO SIN AZÚCARES AÑADIDOS

Muy práctico para acompañar en posiciones OCS, Horeca, fuentes de agua, tiendas de conveniencia y para casa también. Se trata de un producto sabroso que no lleva azúcares añadidos y está preparado sin gluten, siendo, además, un alimento bajo contenido en grasas. Se trata de una bebida pensada para que los colectivos sensibles como el de los diabéticos se puedan también tomar un excelente cacao espeso.

LOS NUEVOS ESTUCHES DE BEBIDAS REFRESCANTES CONCENTRADAS

De esta forma saludable se rompe con la rutina de tomar solo agua haciendo que el hidratarse no sea tan aburrido. También se puede diluir en un vaso de agua y tomar al instante disfrutando así de un sabor más fresco todavía. Tienen extracto de té y fruta, están edulcoradas y no lleva azúcares añadidos. Además, tan solo aportan 1Kcal por 100ml.

DISPONIBLES EN VERSIÓN LIMÓN/MELOCOTÓN

Destacamos de estos productos la facilidad con la que se preparan y sorprenden por su calidad y valor añadido. Excelente solución para estar hidratado todo el día ya que una vez preparado se conserva 24 horas.



Lavazza presenta su calendario para el año 2019

Un año más, Lavazza ha aprovechado para lanzar su calendario de cara al año 2019. Desde el glaciar del Ródano a las selvas de Tailandia, pasando por los cafetales colombianos y el desierto marroquí: capturadas en fotografías de Ami Vitale, seis instalaciones artísticas medioambientales nos hablan de algunas de las buenas noticias para la Tierra que adoptan la forma de proyectos virtuosos de reforestación, protección de la biodiversidad y conversión de zonas industriales en espacios verdes.

Enclavado entre los picos más altos de los Alpes suizos hay un sorprendente retrato de dos niños que parecen estar refugiándose del frío y el fundente glaciar del Ródano bajo una manta geotextil. Mientras tanto, en Kenia, un enorme lienzo instalado en una balsa que flota en la bahía de Gazi hace que parezca que los manglares y el martín pescador representados en el cuadro están en armonía con la fauna acuática y el follaje de la selva. En Colombia, por otro lado, María Paula es la jovencita retratada tumbada en el césped en un cuadro que

mide 8000 metros cuadrados. Usa las manos para proteger un arbusto de cafeto, simbolizando el deseo de cuidar de su propio futuro y del de la zona en la que vive. Y si nos aventuramos en la selva tailandesa, podemos entrevistar a una orgullosa mujer retratada en una lámina de plexiglás que está en armonía con los árboles y su ramaje. A continuación, pasando a Bélgica, un imponente mural celebra el renacer de Genk, una antigua zona industrial y minera que ha vuelto a recuperar el ritmo gracias a un nuevo ciclo de desarrollo sostenible y que, en la actualidad, recibe con alegría el retorno de la población de abejas. Por último, en Marruecos, dos manos enormes que cubren 37.000 metros cuadrados, creadas usando un rastrillo y 36 toneladas de grava, contribuyen simbólicamente a la tarea de irrigar el desierto.

Estas son las seis instalaciones artísticas, colocadas en el entorno y en armonía con selvas, desiertos, glaciares y ciudades, que se recogen en el Calendario Lavazza 2019 «Good to Earth».

Rancilio despunta en el Lisbon Coffee Fest con Egro Next

El fabricante de máquinas para hostelería Rancilio Group confirma su asistencia al Lisbon Coffee Fest con dos espacios: uno para sus máquinas destinadas al sector barista, de la mano de la marca Rancilio, y otro para sus superautomáticas de la marca Egro.

Para esta ocasión, el modelo que va a despuntar en el evento será la Egro Next, una superautomática que está preparada para servir entre 1.000.000 y 2.000.000 de bebidas a lo largo de su vida útil y que se convierte en

una de las apuestas más fiables para aquellos espacios con intensos picos de actividad.

Por su parte, para el sector barista, Rancilio ha decidido que su máquina estrella será la RS1 Specialty, una máquina clásica de hostelería destinada al mercado del specialty coffee. Así, el aparato está habilitado con calderas independientes para los grupos, una gran estabilidad térmica, un ajuste avanzado para el perfil de temperatura y control volumétrico para las extracciones del café.