



orain

LA RED GLOBAL DE MÁQUINAS

Y TUS MÁQUINAS... ¿ESTÁN CONECTADAS?

Pregunta por nuestras **OFERTAS ESPECIALES**

(+34) 93 809 76 29
contact@orain.io

CAFÉ O SNACK?

F A S C O M B I

POWERED BY ANDROID



F&S

VENDING SOLUTIONS SINCE 1967



covim
SUPERBA

Covim Superba, el Sistema mas exclusivo para Office Coffee Service, se enriquece con una nueva gama de maquinas.

Con un diseño moderno y sofisticado, la CS100R está garantizada por la mas alta calidad del Made in Italy.



Una gama de modelos diseñados para el uso de capsulas "Covim Superba" completan la línea, asegurando un sabroso y excelente espresso en todos los ambientes.



CS200



CS80



CS80



CS80



Espresso Life

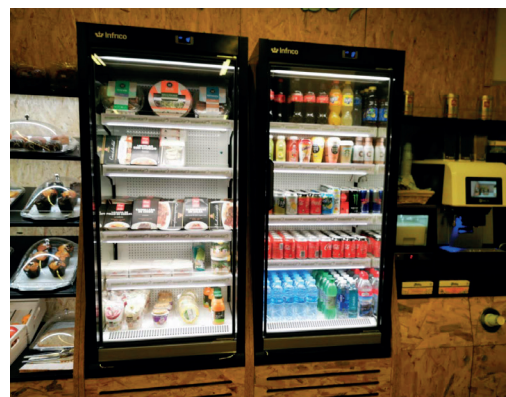


www.covimcaffe.it



MICROMARKETS

LA VISIÓN MÁS COMPLETA
SOBRE ESTE MODELO DE
NEGOCIO



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



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

ENTREVISTAS

6 / Pascual Martínez López, expropietario de DEMAS vending

20 / Jorge Miranda, director de Desarrollo de Negocio de Ñaming

ARTÍCULOS

18 / Delikia, eliminado las barreras para ofrecer la comida más fresca: Obrador in Company

EMPRESAS

10 / Café excelente y sofisticación tecnológica, bazas de los nuevos modelos de WMF

11 / Selecta España, aterriza en el aeropuerto de Madrid con 250 máquinas de vending

12 / El Grupo Alimentario Citrus aumenta su facturación un 21,7%

16 / Azkoyen, patrocinador del 90º de la Automatic Vending Association

PRODUCTOS

36 / laRhea COOL, la gama más veraniega y refrescante de Rheavendors

40 / PrimaDonna Elite, la máquina de De'Longui perfecta para el "bean to cup"

41 / Areas potencia su DeliCorner y gestiona ya más de 1.100 máquinas de vending en España

30 / Monyx Wallet, la aplicación de pago ideal para fidelizar clientes

ESPECIAL

24 / Micromarkets: infinitas posibilidades para nuevos modelos de negocio

Hostel Vending • nº 112 junio

SUMARIO 112



media partner



@hostelvending



/hostelvending

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



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

NOTICIAS

45 / Baleares prohíbe la venta de productos muy grasos y azucarados en centros educativos y sanitarios

47 / El sector del tabaco incorpora el nuevo sistema de trazabilidad europeo

48 / Endesa elimina el plástico de sus máquinas de vending y OCS

56 / Galletas Gullón “cruzarán” el Pacífico para concienciar sobre la protección de los mares

ASOCIACIONES

62 / Cambios en el Protocolo de medición de energía de la EVA en materia de máquinas expendedoras refrigeradas.

63 / El reciclaje de plástico, tema clave de la reunión de la Associació Catalana del Vènding

FERIAS

64 / La feria Fispal de Brasil congrega a más de 50.000 personas

65 / La Noche del Vending celebra su sexta edición con más de 40 patrocinadores



PASCUAL MARTÍNEZ LÓPEZ, EXPROPIETARIO DE DEMAS

“Fui el **primero** que puse *fruta* en una máquina de vending”



PIONERO DEL VENDING EN ESPAÑA, PASCUAL MARTÍNEZ LÓPEZ ASE-GURA QUE SU EMPRE-SA, DEMAS, HA SIDO COMO UN HIJO PARA ÉL. DE 1966 HASTA 2005, PRIMERO CON SU NOM-BRE Y DESPUÉS CON EL DE DEMAS, MARTÍNEZ LÓPEZ ES UNO DE ESOS EMPRENDEDORES QUE YA NO QUEDAN. HABLA CON INMENSO AMOR DEL NEGOCIO Y RECUERDA CON CARIÑO A SUS ‘COMPETIDORES’ QUE POR ENTONCES SE AYUDABAN Y COMPAR-TÍAN CONOCIMIENTO.

DEMAS fue una de las empresas pioneras del vending en España. ¿Cómo comenzó esta aventura empresarial?

Yo me metí en el vending de milagro. Mi primer trabajo fue de pastor, con solo doce años. Después fui botones en el despacho de un abogado a los 14. A los 15 me fui a trabajar en la hostelería y tuve la suerte de coincidir con grandes profesionales. Me hice un gran coctelero. Tenía planes de trabajar por Europa con un amigo para aprender idiomas y la cocina de diferentes países, Francia, Alemania e Inglaterra, con la intención de abrir un restaurante en Asturias... Así que decidimos venirnos a Málaga primero a trabajar y formarnos un verano...

Un verano que se transformó en toda una vida

Así es. Tuve la gran suerte de conocer en Torremolinos a la que fue mi primera mujer y ya no me moví de Málaga. Primero montamos un bar con música de jazz. Yo hacía los cócteles y ella ponía la música... pero la noche no me gustaba. Habíamos visto que en Estados Unidos los grandes edificios tenían lavanderías automáticas para los vecinos, que funcionaban con monedas. Y pensamos en montar algo así aquí. Después de preguntar en una fábrica de Madrid acabamos en Barcelona, en la feria Hogar y Hotel, que ahora es Hostelco. Yo tenía entonces 22 años. Llegamos a la feria y, buscando las lavadoras, de repente vi una máqui-

na de Vendo. Era una Instamatic color gamuza. Mi mujer me dijo: ese es otro de los negocios que funcionan ahora en Estados Unidos, las máquinas de café.

Yo cuando vi aquello me quedé maravillado. Y ahí empezó todo. Mi primera mujer fue mi universidad, ella estudió en Harvard y yo estudié ‘raya uno y raya dos’ [ríe]. Me ayudó mucho y fue muy importante.

¿Cuándo instaló su primera máquina?

El 15 de diciembre de 1966 en la plaza Félix Sáenz.

¿Qué máquina era?

Una Vendo.

¿Cuándo despegó el negocio?

Sin duda con la fábrica textil Intelhorce de Málaga, donde había empleadas 6.000 personas. Ese fue el huevo de oro de mi negocio. Vendíamos 20.000 cafés al día. En esa nave está ahora Mayoral.

¿Y cuándo dio el salto del café a los snacks?

Como por entonces viajaba mucho, en el aeropuerto de Nueva York vi una sala llena de máquinas de todo tipo y me emocioné. Fue cuando empezamos con los snacks, los sándwiches... Hay que pensar que entonces en España ni siquiera teníamos monederos electrónicos, ¡eran mecánicos todavía! Estados Unidos estaba a la vanguardia. Ya que tenía máquinas de bebidas calientes y frías y, viendo el ejemplo de Estados Unidos, fuimos de los primeros en meter sólido en el vending en España.

Mis primeras máquinas de sólidos eran unas Aba sin refrigeración. Eran como una taquilla. Los monederos eran mecánicos, echabas dos duros, las monedas buscaban su sitio y se abría la máquina. No daba cambio.

Y pensar que todo empezó pensando en instalar lavadoras...

Sí, que, por cierto, las lavanderías están de

moda ahora. Esa idea inicial no llegué a desarrollarla.

¿Se considera pionero del vending?

Tengo el orgullo de decir que éramos los primeros en Andalucía y los cuartos o los quintos en España en vending. Te hablo de los años 80 y 90, antes de que entraran las multinacionales.

¿Cómo recuerda aquella época?

En la época en la que empecé éramos gente emprendedora, muy trabajadora. Jesús Calvo Merino, de Semcal en Burgos; Mariano Mendoza, de Mendoza Vending de Elche; Velasco de DEMAN en San Sebastián y otros nombres que con el tiempo es más difícil recordar. La relación en las ferias era excelente, no había competencia e intercambiábamos conocimiento.

En la actualidad la gama de productos para vending es amplísima, pero seguro que en los comienzos había muchas dificultades para encontrar materias primas.

Piensa que entonces había que comprar la leche en polvo Nido, sí, la de los niños, para las máquinas de café porque no había otra leche en polvo.

Luego ya comenzaron a entrar factorías

que fabricaban leche. Era muy importante tener una leche específica que aguantase el calor de la máquina. De lo contrario, se apelmazaba y se convertía en un bloque compacto. El caldo había que moverlo todos los días... Son cosas que solo hemos visto los que empezamos en aquella época.

¿Cuál es el secreto para que una empresa se mantenga tantos años?

Seriedad, calidad y servicio. No hay más. Yo empecé de la nada. También es muy importante contar con un excelente equipo, tanto de servicio técnico como comercial. Eso ha sido un orgullo para mí. He tenido en mi equipo a Manolo Pérez Ariza, uno de los mejores técnicos del vending. También a Juan Francisco Pareja. Siempre he estado rodeado de grandes profesionales porque yo no podía hacerlo todo. El primer empleado que tuve en el año 1975 ha seguido en el vending hasta su jubilación. Recuerdo también a Franco Polo y Ángel Rojas, de Zanussi, que me ayudaron mucho. Siempre he tenido mucha ayuda de mis proveedores porque he sido una persona seria y pagadora. También con Rafael Curbasí, que ahora es gerente de ACV, con Toni Font de Ilstan o Alfredo Eurous. Había una gran colaboración. Por ejemplo, llegué a ser delegado de Zanussi, con los que colaboré mucho.

TU BILLETE HACIA UN VENDING SMART

PAGOS DIGITALES
RÁPIDOS, CONVENIENTES, UNIVERSALES



Descubre OPTO

Pasajero : Tu Gestión
Embarque : Seguro, sencillo, intuitivo
Duración : A la Velocidad de la Luz
Equipaje : Sin modem, sin tarjeta SIM
Operado por : Paytec

Bonificación inmediata en el Banco al realizarse la venta.

OPTO



La nueva plataforma de pago y comunicación a través de cualquier móvil.



Payment Technologies S.r.l.
www.optopayment.com
+39 02 9696 141 | info@paytec.it



Empezó solo en el año 1966. ¿Cuántos empleados ha llegado a tener?

Llegué a tener 152 empleados. Abrí delegaciones en Estepona, Granada, Almería, Córdoba y Sevilla...

La empresa funcionó conmigo desde 1966 hasta 2005, cuando la vendí a un fondo de inversión, Ahorro y Corporación, que se la vendió a Autobar, los antiguos Sematic. Y después ha pasado a Selecta, la gran multinacional.

EMPRESA DE REFERENCIA

“Llegué a tener 152 empleados. Abrí delegaciones en Estepona, Granada, Almería, Córdoba y Sevilla. En el momento en el que vendí mi negocio tenía 4.500 máquinas”

¿Cuántas máquinas ha llegado a tener DEMAS?

En el momento en el que vendí mi negocio tenía 4.500 máquinas.

Tener ideas e innovar es clave para el vending. ¿En qué momentos ha dicho ¡eureka!?

Recuerdo cuando pensé en vender agua en las máquinas de vending. Me decían que no tenía sentido porque en todas las fábricas tenían fuente de agua. Pero yo había visto que Perrier iba a invertir muchos millones en agua y que eso era por algo. El primer verano vendimos 20 cajas de botellas de agua de medio litro... pero poco después ya estaban entrando

cuatro trailers al mes. Sin duda fue una apuesta que funcionó.

Cuéntenos algún punto de inflexión en su empresa.

En los años 80 pasé de las fábricas al vending público. Las fábricas cerraban en verano y se me ocurrió poner máquinas en lugares públicos. Primero en los hoteles, después en las gasolineras porque no había tiendas como ahora. Y funcionaban realmente bien. Cuando puse la primera máquina en el Hospital Carlos Haya me quedé sorprendido. Tenía que ir tres veces al día a reponer.

Tendrá en su memoria muchísimas anécdotas.

Muchísimas. Recuerdo, por ejemplo, algo que me sucedió en la Universidad de Málaga donde en un comedor enorme puse muchísimas máquinas. Había hasta microondas y unas máquinas para calentar pizzas y bocadillos. Era como un restaurante automático, lo que provocó la protesta del comité de empresa, porque nos decían que con las máquinas quitábamos puestos de trabajo.

Les dije que estaban muy equivocados y les invité a visitar mi empresa. Vinieron cuatro personas y les enseñamos todo, empezando por la zona de catering, que era como un quirófano perfectamente limpio.

Teníamos un equipo de ocho o diez personas elaborando bocadillos, bollería... Visitaron el taller de reparaciones, donde estaban todos los mecánicos, otras ocho o diez personas, más todos los ruteros. Me pidieron perdón por haber insinuado que había quitado puestos de trabajo porque no era así.

Usted que ha sido pionero, ¿cómo imagina el vending del futuro?

El vending seguirá pero se está transformando. Entre las novedades veo, por ejemplo, que las grandes empresas crean pequeños bares en el propio edificio. Lo está haciendo Selecta, por ejemplo, con Starbucks en el propio lugar de trabajo.

¿Qué opina de el interés creciente por el vending saludable?

Hoy en día hay una preocupación por lo que comemos. Yo fui el primero que puse fruta en una máquina de vending. Me decían que estaba loco pero, no, yo aposté por poner plátanos y manzanas en las máquinas. Lo que creo que no cambiará es el tipo de producto que se vende más en fábricas y en oficinas, que no es el mismo. Evidentemente, en las oficinas hay que dar siempre productos más refinados. Pero es muy importante conocer la empresa y lo que necesita sobre la marcha.

No siempre el vending ha sido tan saludable...

En Torremolinos me dejaron poner una máquina de snacks en una churrería. Te estoy hablando de los años 70. ¡No te puedes imaginar la cantidad de botellitas de coñac y de whisky que yo vendía en aquella máquina! [ríe].

Y no le he preguntado algo muy básico: ¿Por qué el nombre DEMAS?

Velasco, en San Sebastián, tiene DEMAN, que son las siglas de Distribución y Explotación de Máquinas Automáticas del Norte. Así que yo le puse DEMAS, Distribución y Explotación de Máquinas Automáticas del Sur.



VENDIBERICA

SALÓN INTERNACIONAL DEL VENDING Y RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

13-15
NOV.
2019

MADRID-ESPAÑA



EL PUNTO DE ENCUENTRO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA CON EL CANAL VENDING



MÁQUINAS
DISTRIBUIDORAS,
EXPENDEDORAS
Y TECNOLOGÍA



COMPONENTES
PARA LA
DISTRIBUCIÓN



MINIVENDING



SERVICIOS



EQUIPAMIENTO



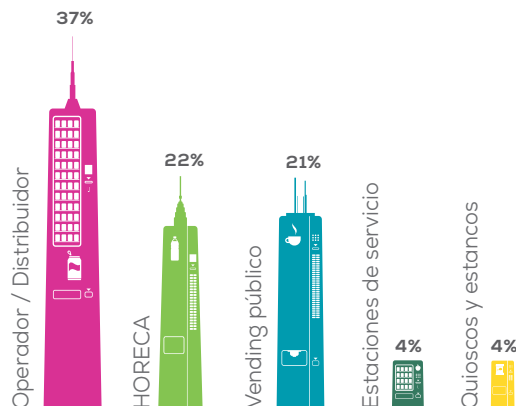
INDUSTRIA ALIMENTARIA
Y RESTAURACIÓN
AUTOMÁTICA

- > Industria alimentaria
- > Bebidas calientes y solubles
- > Bebidas frías
- > Snacks y aperitivos
- > Comidas preparadas
- > Frutas y ensaladas
- > Sandwiches



- > Torrefactores de cafés
y sucedáneos
- > Operadores de café
- > OCS
- > Máquinas café hostelería
- > Desechables
- > Cápsulas

PERFIL DEL VISITANTE



200 Expositores

10.000 Visitantes Profesionales de 55 Países

Promueve:



En coincidencia con:



vendiberica.ifema.es

IFEMA - Feria de Madrid
Tel. 902 22 15 15 · (+34) 91 722 30 00
vendiberica@ifema.es



#Vendiberica19



IFEMA
Feria de
Madrid

Café excelente y sofisticación tecnológica, bazas de los nuevos modelos de WMF



El fabricante WMF lleva desde 1853 siendo un referente de calidad en todos sus productos. Ahora también abandera la aplicación de las últimas tecnologías. Así, la marca presenta dos modelos, el WMF 1500 S+, con pantalla táctil del 10 pulgadas, y el WMF 1100 S, además de su aplicación MyCoffee App, que permite al usuario disfrutar de un café a la carta.

El modelo WMF 1500 S+, con pantalla táctil del 10 pulgadas, ofrece toda la información de un vistazo –incluso datos nutricionales, ofertas promocionales, o vídeos con instrucciones de uso—. Diseñado para una producción diaria recomendada de 200 tazas, “su valor tecnológico va más allá de su atractivo diseño exterior”, destacan desde la marca.

El sistema Dynamic Coffee Assist garantiza permanentemente la más alta calidad de café espresso en todas

las especialidades. Por su parte, el sensor integrado Milk Excellence eleva al máximo la calidad de la emulsión de leche. Además, el ajuste automático de altura de dispensación de cada taza, junto con el nuevo batidor de cacao, mejoran al máximo la comodidad y la experiencia del usuario.

La solución digital WMF CoffeeConnect, incluida en toda la gama 1500 S+, incorpora herramientas para desarrollar sistemas de gestión sostenibles que permitirán a negocio de café incrementar la eficiencia.

“Así, la marca presenta dos modelos, el WMF 1500 S+, con pantalla táctil del 10 pulgadas, y el WMF 1100 S”

CONFIGURACIÓN SIMPLE

WMF permite al usuario disponer siempre de un café perfecto personalizado desde el móvil, gracias a My Coffee App, una aplicación de café a la carta, disponible para IOS y Android. Con la aplicación se puede personalizar, por ejemplo, la proporción de leche y café o la concentración de café de cada taza. Así, el usuario puede crear su café favorito, guardar la receta y utilizarla tantas veces como quiera en la máquina de café

1100 S:

profesional y compacta

Por su parte, la máquina de café profesional 1100 S para café en grano, recién molido y leche fresca, está concebida especialmente para todo tipo de establecimientos donde no se dispone de mucho espacio, como oficinas, el lobby, o zona lounge del hotel, salas de conferencias, establecimientos de conveniencia, y otros. Ofrece el mismo sabor, durabilidad y calidad que los modelos superiores de la gama WMF.

Con una producción máxima de hasta 80 tazas por hora, la WMF 1100 S proporciona una gran variedad de bebidas.

Gracias a su tecnología y la pantalla táctil de 7 pulgadas, cualquiera puede seleccionar y preparar un delicioso café o chocolate sin conocimientos previos.

Además está disponible en cinco colores, con lo que se adapta siempre al contexto cromático de cualquier entorno. Los molinillos independientes especiales garantizan un funcionamiento silencioso durante la preparación de café, mientras que el sistema patentado SteamJet permite precalentar las tazas muy rápidamente. La máquina admite también la leche fresca.

La limpieza diaria funciona de manera rápida y sencilla gracias a la función Click&Clean patentada y probada en el sector gastronómico.



Selecta España, aterriza en el aeropuerto de Madrid con **250 máquinas de vending**



Selecta ha sido la empresa adjudicataria de la licitación para la cesión de superficies destinadas a la instalación, explotación, mantenimiento, reposición y recaudación de 250 máquinas expendedoras automáticas de bebidas y alimentos, en el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, gestionado por AENA.

“Hemos instalado un total de 250 máquinas expendedoras a lo largo de todas las instalaciones aeroportuarias, tanto en áreas de descanso situadas en salidas como en llegadas”, afirma Ana Rodicio, directora general de Selecta España.

En concreto, las máquinas están instaladas en las diferentes terminales (T1, T2, T3, T4 y T4S), para dar servicio tanto al personal como a los pasajeros que acuden a este punto de confluencia del turismo mundial, que ha obtenido en 2018 el mejor registro de su historia, con un total de 57.891.340 pasajeros.

“Es para nosotros una enorme satisfacción haber sido elegidos para operar el servicio de vending del principal aeropuerto de España, y poder gestionarlo con nuestra mejor oferta y excelente servicio, tal y como viene haciendo

el Grupo Selecta en muchos aeropuertos europeos”, afirma Ana Rodicio, directora general de Selecta España. “Nuestro principal objetivo es mantener un alto nivel en la calidad del servicio, adaptándonos a la heterogeneidad de los diversos públicos objetivos, con una oferta de producto muy versátil y diversa”, explica.

Oferta aeroportuaria adaptada

Selecta ofrece diferentes propuestas, adaptadas a los nuevos clientes y las demandas del futuro. Así, en el aeropuerto se pueden encontrar los *corners* *Enjoy your break*, con una gran selección de sólidos, bebidas frías y calientes; *Healthy Moments*, con productos saludables; *Córner WorldWide Food*, con productos procedentes de otras partes del mundo para satisfacer los gustos de la comunidad internacional y *Córner Starbucks on the go*, para poder disfrutar de la experiencia Starbucks en todas las terminales.

Carmen Fernández, directora comercial de Selecta, explica que su expertise como compañía operadora de restauración automática en diferentes aeropuertos europeos (Charles de Gaulle, Orly, Frankfurt, Zurich, Ginebra, Copen-

hage...) les permite “tener un conocimiento exhaustivo del cliente en el ámbito aeroportuario”. “Sabemos identificar a los diferentes pasajeros en función de distintas variables como nacionalidad, procedencia, edad, motivo de su viaje, gustos, restricciones alimenticias, religión o cultura; y somos expertos en escuchar sus demandas y en anticiparnos a sus necesidades en base a la combinación de estos factores y a las tendencias de consumo imperantes en la sociedad actual”, subraya.

250 MÁQUINAS EXPENDEDORAS

“Hemos instalado un total de 250 máquinas expendedoras a lo largo de todas las instalaciones aeroportuarias, tanto en áreas de descanso situadas en salidas como en llegadas”

El Grupo Alimentario Citrus aumenta su facturación un 21,7%

El Grupo Alimentario Citrus (GAC), experto en la elaboración de alimentos frescos y saludables, ha obtenido en 2018 una facturación conjunta de 308 millones de euros, un 21,7% más que en el ejercicio anterior.

“El año 2018 lo recordaremos como el de la consolidación de un ambicioso plan que iniciamos en 2015 y que tiene por objetivo convertirnos en la compañía de producto fresco preferida por los consumidores”, explica Rafael Boix, director general de Grupo Alimentario Citrus.

Así, según informa GAC, el grupo alimentario ha conseguido casi triplicar su facturación internacional respecto al año anterior, alcanzando los 84 millones de euros en ventas a clientes fuera de España, lo que supone el 27% de su facturación global, frente a 31 millones de euros en 2017 (12% de las ventas). El grupo distribuye sus productos a más de 40 clientes en 30 países de cuatro continentes.



25 nuevas referencias en el último año

En el último año la compañía ha lanzado 25 nuevas referencias al mercado, que han supuesto un 19% de la facturación total.

Entre las últimas novedades destacan el lanzamiento del surtido agrícola con certificado ecológico bajo la marca BIO Sun&Vegs.

En España, Sun&Vegs llegó a los lineales durante 2018 y sus productos ya están a la venta en la mayoría de cadenas de supermercados de nuestro país.

Corners saludables con Delikia

Con el objetivo de ofrecer más opciones para una alimentación saludable, Sun&Vegs ha desarrollado nuevos formatos, como el surtido específico de ensaladas y vegetales listos para consumir para Food Service, y que se distribuye a clientes de España y Portugal. En el último año la marca lanzó también, de la mano de la empresa Delikia, un proyecto piloto en el canal vending que cuenta ya con una veintena de corners saludables en diferentes espacios.

El incremento de facturación internacional se ha producido en todos los negocios del grupo y ha estado especialmente impulsado por la adquisición por parte de GAC, el pasado mes de octubre, de la empresa alemana Thurländer.

FACTURACIÓN

“El grupo alimentario ha conseguido casi triplicar su facturación internacional respecto al año anterior”



Por unidades de negocio, el área de IV gama (listos para consumir) sigue siendo la que mayor porcentaje de ventas aporta al grupo, con un 57%; le sigue el área Agrícola, que representa el 32% y, finalmente, la unidad de Nutrición supone el 11% de las ventas totales.

En el último ejercicio el área de listos para consumir ha obtenido una facturación de 198 millones de euros, lo que representa un incremento del 42,5% respecto a 2017. Las plantas en España y Alemania han producido 214 millones de unidades de ensaladas y vegetales listos para consumir (+13,5%), con un volumen de 52.000 toneladas de producción.

Grupo Alimentario Citrus (GAC) se ha consolidado en los últimos años como una de las principales empresas agroalimentarias de España, experta en la fabricación de productos frescos y saludables.



Jornada de formación con Bilt Spain y Rancilio para crear el mejor café



MODELOS DE RANCILIO

“Sorprendió a los presentes con sus mejores modelos: cafeteras exclusivas, originales, profesionales y de gran calidad”

Bilt Spain, empresa especialista en la cultura del agua, y Rancilio, prestigiosa firma de cafeteras italiana, se unieron para ofrecer a los profesionales una jornada que combinó formación y ocio en un entorno privilegiado: las instalaciones del RCD Espanyol.

Así, el viernes 31 de mayo, de 9 a 12 horas, acreditados expertos ofrecieron sus claves en temas tan importantes como la calidad del agua en el café, los pasos para preparar el espresso perfecto, las pistas para detectar problemas derivados del pH del agua y otros errores comu-

nes que pueden llevar al traste la elaboración de cualquier café.

Bilt Spain expuso, de la mano del experto Ramón Martín, las claves del filtrado y los problemas de la dureza del agua y detallará qué producto se adapta mejor dependiendo de cada necesidad.

Rancilio, por su parte, sorprendió a los presentes con sus mejores modelos: cafeteras exclusivas, originales, profesionales y de gran calidad.

Además, el célebre barista brasileño afincado en España Rafael da Silva, que ha ganado

numerosos campeonatos de baristas en los últimos años, deleitó a los presentes preparando un café de alta calidad y explicando la importancia de poner el máximo cuidado en cada paso.

A partir de las 12 horas llegó el momento de esparcimiento, con un partido de fútbol en las instalaciones del RCD Espanyol. Los asistentes recibieron camisetas pero debían de traer de casa el resto de la equipación.

Hubo, además, entrega de trofeos, regalos y sorpresas durante la comida.

La cita se produjo en instalaciones del RCD Espanyol.

Lidl utilizará **bolsas biocompostables** para *fruta y verdura*

LIDL SE CONSOLIDA COMO EL PRIMER SUPERMERCADO EN DESHACERSE DE LAS BOLSAS DE PLÁSTICO EN LA SECCIÓN DE VERDURA Y FRUTA. EN SU LUGAR, USARÁ BOLSAS 100% BIODEGRADABLES, DISEÑADAS A PARTIR DE FUENTES RENOVABLES Y QUE SE DESCOMPON EN ALREDEDOR DE UN AÑO.



Tras haber eliminado el año pasado las bolsas de plástico de compra en caja, Lidl da un paso más allá y sustituye las bolsas convencionales de la sección más “verde”, por unas bolsas biocompostables, cuatro veces más caras pero con resultados mucho más positivos; elaboradas a partir de fuentes renovables.

Esta bolsa es biodegradable y biocompostable, así lo certifica el sello “OK compost Home”, que asegura la biodegradabilidad en compost doméstico. Un factor que hace posible que el envase se pueda descomponer en un plazo máximo de un año, sin alterar ni poner en riesgo el ecosistema.

Si bien su coste se multiplica por cuatro respecto a las convencionales y generan un coste mayor para la empresa -más de dos millones de euros al año-, desde Lidl sostienen que esa transformación no repercutirá en el consumidor, por lo que continuarán siendo gratuitas.

Una iniciativa que desemboca en detener la circulación de más de 110 millones de bolsas de plástico anuales en España, lo que se traduce en 220 toneladas de plástico no biodegradable. Se trata de una estrategia que se enmarca en la gestión y uso sostenible de los plásticos, con la que pretenden reducir el uso del plástico en torno a un 20%, y continuar lanzando iniciativas de reciclaje de los envases de sus productos,

por ejemplo, la eliminación para finales de 2019 de todos los artículos de plástico de un solo uso.

OK COMPOST HOME

“Cuenta con este sello, que asegura la biodegradabilidad en compost doméstico”

Cremas y cocidos vegetales de Gvtarra para *comer bien* en el trabajo



Comer en la oficina sin renunciar a llevar una dieta saludable es una demanda creciente en la población. No siempre es fácil. A veces no hay tiempo para cocinar y llevarse un táper de casa y, otras veces, las alternativas de la distribución automática no cubren todos los gustos y demandas.

Por eso son tan bien recibidas las propuestas que van más allá de los clásicos sándwiches o ensaladas. Impulsar la alimentación saludable en el surtido de las máquinas de vending en los entornos de trabajo es uno de los objetivos de la marca Gvtarra, que ha conseguido llevar a las máquinas expendedoras seis platos 100% vegetales hechos con verduras de la huerta de Navarra.

Sin duda una propuesta interesante y saludable que permite asociar la distribución automática con los platos de cuchara.

Por una parte, Gvtarra apuesta por las cremas vegetales de calabaza, verduras y espinacas. Por otro, por los cocidos vegetales, en este caso de alubias blancas con verduras, Garbanzos con espinacas y lentejas con verduras. Estas seis nuevas recetas de Gvtarra están ya disponibles en 50 oficinas de País Vasco y Navarra.

Las nuevas recetas caseras de Gvtarra suponen una firme apuesta por el sabor tradi-

cional de los mejores platos de cuchara, elaborados con ingredientes naturales, sin conservantes ni colorantes, sin lácteos, sin gluten y sin patata.

Una alternativa 100% vegetal para quienes no tienen tiempo para cocinar, pero no renuncian a disfrutar del sabor auténtico de las mejores recetas caseras.

Las recetas de cocidos son ligeros e ideales tanto para la comida como para la cena. Por su parte, las recetas de las cremas no llevan nata ni otros lácteos. Tampoco tienen patata, porque se elaboran con una base de legumbres, que además de ser más rica en nutrientes y fibra, les aporta más sabor, cremosidad y ligereza.

Un envase funcional y sostenible

En un momento como el actual, en el que los envases están en el centro de atención por la necesidad de caminar hacia apuestas sostenibles y reciclables, Gvtarra presenta un envase de cartón Tetra Recart® (340 gramos). Este formato con este material permite envasar alimentos sólidos y, además, es ligero, fácil de transportar, sencillo de abrir y cerrar (no se necesitan tijeras) y permite un perfecto y cómodo vaciado de todo el contenido.

SaGa Coffee Iberica ya forma parte del grupo N&W Global Vending Spain

Ambas empresas han acordado la fusión tras la cual, SaGa Coffee Iberica queda absorbida por N&W Global Vending Spain. La sociedad resultante será EVOCA Iberia SL.

Dos grandes del mundo de la distribución automática, N&W Global Vending Spain y SaGa Coffee Iberica han anunciado su fusión. Los socios y accionistas han establecido un acuerdo en el que SaGa, multinacional italiana fabricante

de maquinaria destinada al del vending, OCS y Horeca, se incluye dentro del grupo. Así, se ha producido la transmisión de todo el patrimonio de la sociedad absorbida a favor de la sociedad absorbente (N&W); así como la disolución sin liquidación de SaGa Coffee Iberica, SA.

En ese sentido, los cambios se harán efectivos el próximo 1 de julio de este año. Tras la fusión, la sociedad resultante ha sido Evoca Iberia, SL.

Desde el comunicado expresan sus deseos por compartir el catálogo de productos bajo marcas más destacadas: Necta, Saeco, Gaggia, SGL y Newis; una amplia gama que se adapta a los distintos sectores de la distribución automática; sus esfuerzos también están destinados a encontrar los métodos de pago más innovadores con el objetivo de ofrecer el mejor servicio y responder a las demandas del mercado

Azkoyen, patrocinador del 90º aniversario de la *Automatic Vending Association*



LA MARCA BRITÁNICA DE AZKOYEN, COFFETEK, PATROCINARÁ EL EVENTO AVA LIVE 2019 EN LONDRES, CON EL QUE SE CELEBRA EL 90º ANIVERSARIO DE UNA DE LAS ASOCIACIONES CON MAYOR PESO EN LA INDUSTRIA DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA EN REINO UNIDO.

El AVA Live 2019 ya tiene patrocinador: Azkoyen, que a través de su marca Coffetek, está presente en el encuentro organizado por la Automatic Vending Association, durante el 13 y 14 de junio en el Hilton London Metropole, en Londres.

Con motivo de la conmemoración del 90º aniversario de la asociación, la edición de este año supone todo un acontecimiento para la industria británica del vending. Así, podremos encontrar toda una variedad de encuentros y actividades: workshops, seminarios, master-classes de la mano de grandes conocedores del sector.

Además, la cita contará con una gran selección de máquinas pertenecientes a Azkoyen para dar servicio a todos los asistentes. De ese modo, la zona de reuniones estará acondicionada con una máquina de café espresso compacta Vitro S1; al igual que la recepción, en la que se instalará el modelo Zen. Asimismo, en el hall del hotel tendremos disponible una máquina de café Neo y una máquina expendedora Mistral+.

Sobre Automatic Vending Association (AVA)

La Automatic Vending Association (AVA) es

la mayor asociación comercial de la industria del vending en Reino Unido. En este sentido, aglomera a fabricantes y proveedores de productos y máquinas que operan sobre 420.000 máquinas expendedoras; representando el 75% de la facturación total del sector en el país.

El AVA Live se celebra de manera bienal y la edición de 2019 tiene como motivo la celebración del 90º aniversario del nacimiento de la asociación en 1929.



laRhea
macchine per caffè - milano



descubre la fórmula secreta de un café perfecto

rheavendors 
españa

Delikia, eliminando las barreras para ofrecer la *comida más fresca*: Obrador in Company



Tras la combinación de dos ingredientes esenciales: personalización e innovación, surgió Delikia, una empresa gallega dedicada a la distribución y la alimentación en el mundo del vending. Más de 30 años, siete bajo la marca Delikia, de trabajo en los que han venido desarrollando sus propias herramientas, sistemas de pago diversos y apostando por las últimas máquinas.

Entre tanto, la premisa principal de la compañía es ofrecer productos frescos y café de origen a todo el país, en los que el común denominador es la calidad. «Nos diferenciamos por ofrecer un producto de calidad y variado; nosotros hacemos trajes a medida para cada cliente», explica Yago Díaz, director de Marketing de Delikia.

Cuando hablábamos del espíritu innovador de la empresa y de esa motivación por ofrecer al cliente un producto fresco y de calidad, no lo hacemos en vano, y es que Delikia ha querido dar un paso más allá y presentarnos un pro-

ducto tan fresco como si lo sacaras de tu propia nevera.

De este modo, reflexionando sobre la idea de que “la gente quiere comer como en casa”, han creado un nuevo modelo de negocio titulado: Obrador in Company. Pero, ¿qué significa este concepto? Lo cuentan a Hostelvending en primicia.

Se trata de una línea de negocio basada en establecer nuevos obradores por todo el país, de manera que el producto no tiene la caducidad que tendría el que sale de sus obradores principales -ubicados en Vigo y en Madrid-. Es el caso, por ejemplo, de sus sándwiches; ahora los puede servir el Obrador in Company en las instalaciones del cliente.

Una fórmula que, sin duda, influye directamente en la calidad del producto puesto que, al reducir la distribución, permite que sea más fresco e incluso ofrecer alimentos que se puedan consumir en el día. Pero no solo es un valor añadido para el alimento, sino que, gracias a

PRODUCTOS FRESCOS

“Permite que el producto sea más fresco e incluso ofrecer alimentos que se puedan consumir en el día”

POSIBILIDAD DE COCINAR

AL MOMENTO

“En aquellos sitios donde podamos, lo que vamos a hacer es ofrecerle al cliente que tenga zona de cafetería instalarnos en ella y crear recetas”

este nuevo concepto, se reduce el transporte de la distribución y se podría emplear un envoltorio más respetuoso con el medio: menos plástico y más papel, con lo que el impacto medioambiental se reduciría notoriamente. Este nuevo concepto, se podría emplear un envoltorio más respetuoso con el medio: menos plástico y más papel, con lo que el impacto medioambiental se reduciría notoriamente.

Actualmente cuentan con seis Obradores in Company y otros tantos en proyecto: localizados varios de ellos en Galicia, Andalucía, Madrid y Barcelona.

YA CONOCEMOS LA IDEA PERO, ¿CÓMO FUNCIONA?

“En aquellos sitios donde podamos, por ejemplo, Madrid, donde tenemos muchos clien-

“Durante gran parte de la mañana se pueden hacer bocadillos; por la tarde, preparar comidas típicas de almuerzo”

tes, lo que vamos a hacer es ofrecer este servicio para dar un valor añadido para el usuario; a través de un recetario amplio y variado de comidas. Pero, además, esto nos permite hacer los sándwiches, ensaladas, bocadillos y demás in situ, y la ventaja principal es que se sirven directamente y para el que lo quiera, bajo pedido” comenta Yago Díaz.

En ese sentido, es una nueva línea de distribución que te permite más. A través de la creación de un recetario muy grande y variado, los usuarios tienen la posibilidad de, mediante la

“Es un modelo muy en sintonía con los cada vez más consolidados micromarkets”

app, hacer pedidos del producto que deseen.

Para el director de Marketing de Delikia, no supone ningún problema: “Al final, durante gran parte de la mañana se pueden hacer bocadillos y sándwiches; al medio día hacer carnes, arroces y pastas; y por la tarde, preparar pulguitas, ... comida típica de almuerzo, en esencia. Para nosotros es sencillo tener un recetario variado sin humo”.

Si vinculamos este planteamiento a las tendencias actuales, es un modelo que va muy en sintonía con los cada vez más consolidados



SOSTENIBILIDAD, VALOR AÑADIDO DE LA EMPRESA GALLEGA

Además de la calidad de los productos, otro de los puntos fundamentales en los que se basan los valores de la empresa es la sostenibilidad. Sabiendo la importancia del reciclaje del plástico, están vertiendo sus esfuerzos en elaborar sus productos de la manera más sostenible posible; sobre todo de cara al envasado de los alimentos; en el caso de las máquinas de café, intentan que sean reciclables o de madera.

“Estamos buscando intensamente proveedores de este tipo de embalajes, aunque es difícil todavía; no abundan. Pero nuestra tendencia es esa, trabajar con menos plástico o plástico reciclable y eliminar los envases de un solo uso”, asegura Díaz.

LA GENTE QUIERE COMER FUERA DE CASA

“En otras palabras: comer de taberna: comer comida de verdad. ¿Cómo lo podemos ofrecer? Estableciendo un obrador, in company, y desde ahí, servir los productos”

micromarkets; los obradores pueden distribuir directamente a los micromarkets de la zona, abastecer las neveras de estos para que cada cliente coja lo que quiera, como si estuviera abriendo la nevera de su casa; encontraría productos tan naturales y artesanos como los suyos. Una idea muy interesante sobre la que meditar en este mercado, y de la que Delikia ha sido el artífice.

“La gente quiere comer como en casa, en otras palabras: comer comida de verdad; ¿cómo se lo podemos dar? Tenemos que hacer un obrador, in company, porque muchas veces está en algunas de nuestras empresas, y desde ahí servimos”.

Urban Fresh Catering: el salto cualitativo de Ñaming hacia los minimarkets



LOGÍSTICA

“A nivel logístico tenemos una red propia de reparto nacional, eso facilita que el producto pueda llegar y servirse todos los días en los operadores”

OFERTA VARIADA

“En esta nueva gama, como todos los sabores tienen una calidad óptima, no hay un sándwich que destaque sobre los demás”

LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS REVELAN QUE EL CONSUMIDOR, CUANDO ES LIBRE DE ELEGIR, DERIVA SU CONSUMO HACIA PRODUCTOS DE MÁS VALOR AÑADIDO. BUSCA CADA VEZ MÁS LA CALIDAD. HABLAMOS CON JORGE MIRANDA, DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO EN ÑAMING, QUIEN NOS CUENTA EL LANZAMIENTO DE SU NUEVA MARCA, URBAN FRESH CATERING, CON LA QUE QUIEREN DAR RESPUESTA A ESA DEMANDA DE CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD.

Sabemos que estáis innovando vuestros productos continuamente, ¿estáis trabajando en alguna nueva línea?

Actualmente estamos inmersos en el lanzamiento de una nueva marca: *Urban Fresh Catering*. Esta nueva marca se crea unida a un concepto unido de sostenibilidad de los envases: tanto el envoltorio como la etiqueta son compostables y, a la par, son biodegradables.

Hemos lanzado la marca para sándwiches y wraps, aunque en un futuro añadiremos otro tipo de productos de *Casual food*, para incrementar la gama de producto fresco.

Principalmente, están compuestos por envases sostenibles: tanto el envoltorio como la etiqueta son compostables,

y a la par son biodegradables.

Esta idea, ¿va en sintonía con la normativa europea en materia de plásticos que va a entrar en vigor?

Bueno, no tanto por un tema de normativa, porque a día de hoy las normativas no exigen que los envases sean compostables, sino para dar respuestas a las nuevas tendencias del mercado hacia envases más sostenibles con el medio ambiente.

¿Qué material utilizáis para crear ese envasado biodegradable?

Principalmente, está fabricado a base de almidón del maíz, trigo y otros productos naturales ricos en almidón. Se trata de unos envases que si los

desechamos al contenedor marrón u orgánico, se creará compost el cual se degradará al 100% sin dejar en la tierra ningún residuo.

Y ese tipo de envasado disponible actualmente en esta nueva línea, ¿queréis aplicarlo en todos los productos y marcas que tenéis??

Lo que hemos querido es dar un añadido a nuestra empresa: es una línea completamente distinta en cuanto a concepto y a calidades y, en ese sentido, nuestro objetivo es compatibilizar tanto *Ñaming* como la nueva *Urban Fresh Catering*.

Buscamos ofrecer respuestas diferentes a los diferentes modelos: para el sector de la restauración automática, las máquinas vending disponen de la marca *Ñaming* y, paralelamente, podrán introducir otra gama de más valor y factores de sostenibilidad en los minimarkets, es decir, que se podrán diferenciar.

Esto no sólo lo conseguimos con los valores propios del producto sino, también, creando una nueva marca. De esta manera, el consumidor es capaz de apreciar más claramente las diferencias entre ambas opciones.

¿Ya se están incluyendo los productos de la línea Urban Fresh a los micromarkets?

Sí, ya estamos abasteciendo a empresas que disponen de micromarkets; están empezando a trabajar este tipo de productos justamente en este nuevo canal.

¿Se trata de ofrecer, entonces, una línea más saludable que, por otro lado, es lo que se viene asociando con los micromarkets?

Sí, pero aquí es importante diferenciar aspectos, porque se suele vincular lo ecológico, lo saludable y lo sostenible, parece que todo es uno, pero son tres conceptos muy diferenciados. *Urban Fresh Catering* dispone de recetas equilibradas, en cuanto a la proporción entre los diferentes valores nutricionales que lo componen, proteínas, grasas, azúcares y sal, entre otras. Disponen de una proporción adecuada de todas ellas como opción de consumo para una de las principales comidas del día.

Para desarrollar *Urban Fresh Catering*,

¿qué factores habéis tenido en cuenta?

En este caso, lo que hemos primado son dos aspectos concretos: por un lado, el tema de la sostenibilidad del envase y otro la calidad de los productos. En esta gama, el atún que incorporamos a las recetas proviene de pesca sostenible, los huevos son camperos, el jamón york es jamón cocido extra y usamos panes 100% naturales, sin aditivos... es decir, lo que hemos buscado en esta marca es calidad y recetas sabrosas, además de sostenibilidad medioambiental.

¿Qué gama de productos presentáis en *Urban Fresh Catering*?

Se compone de siete variedades de sándwich y dos wraps, que van desde un wrap de pollo con champiñones en una torta de tomate, a un sándwich de salmón al eneldo. Hemos intentado cubrir todos los gustos posibles, desde los vegetarianos, con un wrap vegetariaño a los más tradicionales con un mixto de jamón cocido extra y queso cheddar.

Hablábamos sobre la calidad de los ingredientes para elaborar los sandwi-

Elaborados con Mimo

Todos nuestros productos *Urban Fresh Catering* están cuidadosamente elaborados uno a uno y a diario.

Con los Mejores Ingredientes

Hemos seleccionado Ingredientes de Primerísima Calidad en cada receta. Y eso... ¡se nota!

Panes Especiales, Pan 100% Natural, Jamón Cocido Extra, Atún de Pesca Sostenible, Huevos Camperos...

Semillas y Especias

Para darles un toque diferencial y sorprender a los paladares más exigentes.

Colaboramos con Banco de Alimentos



ches. Está aumentando la demanda de esa calidad?, ¿están los consumidores dispuestos a pagar un precio más alto por ella?

Viene siendo una demanda por parte de los consumidores en restauración automática que la calidad de los sándwiches mejore. Pero también es cierto que nos encontramos a veces con concursos donde se limita el precio, y con ello, se impide que se puedan incorporar productos con ingredientes de mayor calidad.

En cambio, la novedad que suponen los minimarkets, nos facilita el dar ese salto cualitativo en los productos. Por eso, hemos optado por crear una marca nueva, que se diferencie bien con el otro nicho de mercado: diferentes productos para diferentes demandas y necesidades.

Además de en la restauración automática, ya la estamos introduciendo en el canal supermercados para sus nuevos conceptos de conveniencia. Aquí el consumidor es libre de escoger -no está cautivo como en la restauración automática- y estamos viendo cómo, cada vez más, éste deriva su consumo de sándwiches hacia productos de más valor añadido. Generalmente un sándwich sustituye a una comida o un almuerzo, y es acompañado de un postre y una bebida. El precio total de este tipo de combo está muy por debajo de cualquier menú, por lo que el consumidor está dispuesto a gastarse más, es su principal comida del día.

¿Con qué empresas estáis trabajando?

Trabajamos con los principales operadores del país y es con ellos con quien estamos desarrollando esta gama para incorporarla en los nuevos minimarket. Buscaban poder ofrecer un producto diferente a lo ofrecido hasta el momento para dar valor al nuevo concepto de tienda y con Urban Fresh Catering pensamos

que lo hemos conseguido.

Hemos sentido la obligación de aportar nuestro granito de arena en esa apuesta en la que participaban nuestros clientes más fieles, con la aportación de desarrollos vanguardistas.

¿Cuál es el producto o sabor más demandado en esta nueva línea?

Lo que estamos vislumbrando en Urban Fresh Catering es que, como todos los sabores llevan una calidad óptima, no hay un sándwich que destaque en exceso. Así como en otras gamas, el sándwich mixto -jamón y queso- es sin duda el de mayor rotación, en este caso queda relegado a un puesto intermedio. Aquí, el consumidor percibe que el producto está bien desarrollado, tiene muy buena presencia, y se lanza a probar nuevas recetas: como pas-trami a la mostaza ó pechuga de pavo con queso brie, etc.

Además, le hemos querido dar un toque especial a la presentación del producto con 2 detalles adicionales: decoramos los sándwiches con especias o semillas y los introducimos en un envase con dos compartimentos separados, uno por cada mitad, con el objetivo de evitar el exceso de humedad entre los panes.

Con la suma de todo esto, hemos querido ofrecer una experiencia sensorial diferenciadora que se pueda asociar con la nueva marca.

¿Habéis tenido que adaptar la logística para esta nueva línea?

Precisamente, un valor añadido, de cara a la restauración automática, que diferencia Urban Fresh de Ñaming es que el producto es ultra-fresco, tiene siete días de caducidad. Con lo cual, sí, hemos tenido que adaptar la logística de estos productos a las necesidades y particularidades de la demanda. Mientras los sándwiches Ñaming se deben solicitar en cajas de

seis o de cuatro unidades, aquí los pedidos son a la unidad. Nos adaptamos completamente a la tienda, es decir: nos pueden pedir una unidad de un sabor, dos de otro...

Otro aspecto importante es que nosotros a nivel logístico, contamos con una red propia de reparto a nivel nacional. Por eso, trabajar con productos de siete días no es una limitación. Tenemos rutas propias por toda España, eso facilita que el producto pueda llegar en las mejores condiciones y servirse todos los días en los operadores.

¿Lleváis también vuestros productos a otros sectores como la hostelería y las estaciones de servicio?

Sí, además del canal de restauración automática, y el canal de supermercados, otros dos canales importantes son: las gasolineras, servimos a todas las estaciones de servicio de todo el país, y también estamos muy introducidos en la hostelería en ruta, en los aeropuertos, principalmente.

CALIDAD

Quando el consumidor tiene la opción de elegir, se decanta por un producto de mayor calidad



ENJOY THE **FOOD** EXPERIENCE

Espacio autoservicio de productos de gran calidad,
frescos y saludables, para empresas.

*Servicio ofrecido
en exclusiva por*



www.selecta.es

Tel.: 900 504 713



Micromarkets

Algo se está moviendo en la industria de la distribución automática, y poco a poco se están comenzando a ver iniciativas que hasta hace un par de años eran completamente impensables. Los micromarkets han llegado para quedarse.



Micromarkets: infinitas posibilidades para nuevos modelos de negocio

LOS MICROMARKETS ESTÁN COMENZANDO A IMPLANTARSE EN OFICINAS DE MÁS DE 150 DE EMPLEADOS Y PUEDEN CONTENER HASTA 400 REFERENCIAS CON LAS QUE AGILIZAR EL TRABAJO DE COMPRA DE LOS TRABAJADORES DURANTE LA JORNADA LABORAL O AL FINALIZARLA

Por supuesto, España sigue estando a la cola de la innovación a nivel internacional, aún muy por detrás de países como EEUU (bastante atrevido en lo que respecta a modelos de negocio experimentales) y Japón (que como ya sabemos está fuertemente automatizado). Pero eso no ha sido excusa para algunos operadores que ya se han puesto las pilas:

Alliance Vending con sus Coffee Corners (más próximos al autoservicio del canal HoReCa que al vending tradicional), Easy Vending, Smarket o Eboca; Selecta, de la mano de sus Foodie's Markets; Cibaria, que cuenta ya con 30 micromarkets repartidos por el país; nuevos modelos de Street Vending mucho más cuidados y sofisticados como Japan Market... Son algunos de los ejemplos que podemos encontrar en cuanto a empresas que están pisando fuerte en lo que respecta a innovación de la venta automática.

Antes de continuar debemos tener en cuenta que, a pesar de lo que se presupone, todos estos modelos de negocio que ahora emergen en España en 2019 son "innovadores", pero ni de lejos son "nuevos".

Detrás de cada micromarket o coffee corner instalado en la calle ha habido años de estudio, experimentos fallidos y largos silencios durante los que las empresas no se han atrevido a hablar hasta que han corroborado que el modelo de negocio efectivamente era un éxito.

Otros modelos de negocio alternativos, como pueden ser los restaurantes automáticos, también existen desde hace muchos años, y sin embargo, aún no han pasado la fase beta y por eso ni hemos hablado de ellos en profundidad en Hostelvending ni tampoco hemos tenido grandes noticias sobre cómo está siendo su rendimiento.

Ahora bien, si analizamos el máximo común denominador de las empresas que se han



CONSTANTE APRENDIZAJE

“Los micromarkets son un modelo experimental incluso en los países donde nacieron, sus operadores siguen aprendiendo cómo gestionarlos”

AUMENTO EN LAS CIFRAS

“En países como EEUU los números siguen subiendo y cada vez son más, tanto en número de micromarkets instalados en empresas como en los ingresos anuales facturados”

atrevido a introducirse en el mundo micromarket, ¿cuál podría ser?

EL TAMAÑO DEL OPERADOR, ¿INFLUYE?

La primera alerta salta al pensar que se trata de algo propio de los “grandes” o “medianos” operadores (entendamos grandes o medianos en cuanto a facturación). Es cierto, parece que el tamaño influye en algo a la hora de dar impulso a este tipo de innovaciones.

Sin embargo, según los datos de Automatic Merchandiser todo apunta a que en el caso de EEUU los pequeños empresarios también pueden beneficiarse (y mucho) de esta apuesta por modelos de negocio alternativos y no incompatibles con el vending.

En realidad, quizás no se trata tanto de facturar más sino de facturar mejor. En otras palabras, ya no se busca tanto competir en precio como en una calidad superior y en un perfil de cliente que esté deseando pagar más por el servicio

Según los datos disponibles para EEUU, el objetivo de estas compañías sería intentar tener menos ingresos, pero que en cada transacción el margen de beneficios sea siempre mayor. Gracias a esta estrategia, los operado-

res pueden centrar sus esfuerzos en dar prioridad a las áreas del negocio de mayor rentabilidad y que, a su vez, tienen todos los ingredientes para ser las que en un futuro a corto o medio plazo más crezcan.

Para el caso de España, esta es por ejemplo una de las estrategias en las que ha incurrido Cibaria, un operador que ha comenzado descartando aquellos emplazamientos donde se le exige competir en precio y ha dado prioridad a

FACTURAR MEJOR

“No se trata tanto de facturar más sino de facturar mejor. En otras palabras, ya no se busca tanto competir en precio como en una calidad superior”



las áreas del negocio de mayor rentabilidad y que, a su vez, tienen todos los ingredientes para ser las que en un futuro a corto o medio plazo más crezcan.

Para el caso de España, esta es por ejemplo una de las estrategias que ha emprendido Cibaria, un operador que ha comenzado descartando aquellos emplazamientos donde se le exige competir en precio y ha dado prioridad a todos aquellos que buscan un tipo de producto y servicio diferente, eso sí, a un precio superior y con mayor margen.

BALANCEANDO LAS CUENTAS DE UN MICROMARKET: EL LARGO PROCESO DE RECONVERSIÓN

Antes de comenzar, es necesario dejar una idea clara: los micromarkets son un modelo experimental. Incluso en los países donde nacieron, sus operadores siguen aprendiendo cómo gestionarlos, incluyendo aspectos tan básicos como los flujos de capital, la demanda a la gama de productos o el mantenimiento, o al menos esta es la perspectiva de Emily Refermat, directora de la plataforma especializada en micromarkets Automatic Merchandiser.

MODELO ATRACTIVO

“Los micromarkets tienen una percepción mucho mejor que las máquinas de vending”

Es cierto que en países como EEUU los números siguen subiendo y cada vez son más tanto el número de micromarkets instalados en empresas como los ingresos anuales facturados por los operadores que hay detrás. Como referentes del país norteamericano, podemos encontrar Five Star Food Service o Accent Food Services, dos operadores de micromarkets que actualmente tienen más de 1.000 plazas acapadas cada uno.

Para los operadores medianos, las cifras son algo más bajas y rondan varios cientos de plazas como número medio, y los pequeños, sin embargo, rápidamente están creciendo hacia un número de instalaciones que van a doble dígito (más que suficiente para empezar a ser rentable).

Pero desde que este modelo de negocio empezó a rodar hace unos años hasta la actualidad, cuando ya hay empresas más o menos consagradas, son varios los desafíos que ha habido que afrontar. A continuación, dejamos



algunos de los puntos críticos que, de un modo u otro, al final podríamos acabar viviendo en España:

HABLEMOS DE GASTOS

Los micromarkets de segunda generación en EEUU nacieron como un proceso de conversión de antiguas plazas de vending en un modelo de negocio que supuestamente debería ser más rentable. De hecho, si analizamos la oferta de cualquier micromarket, rápidamente nos damos cuenta de varios hechos: en primer lugar, el ticket medio aumenta; en segundo

“Hemos intentado mantener un mercado de 50% máquinas de vending y 50% micromarkets, algo que fluctúa mes a mes”

lugar, la gama de productos también es mayor.

Sin embargo, muchos de los antiguos operadores de vending que se embarcaron en este proceso de conversión no tuvieron en cuenta un pequeño matiz, y es que, si bien el modelo de negocio del autoservicio es similar, realmente la tecnología utilizada en el unattended retail es totalmente dispar.

Dicho de otra forma, los nuevos emprendedores incurrieron en una serie de gastos no previstos. El kiosco automático, la nueva logística, el cambio en el sistema de reposición, el

sistema de cámaras, las vitrinas inteligentes, etc., son tan solo algunos de los ingredientes que han descuadrado por completo la caja de estas empresas.

Mike Synder, vicepresidente de Synder Food Services –un operador de micromarket de Indiana, que sería un estado equivalente a Andalu-

MAYOR INVERSIÓN

“No podemos implantarlo en cualquier zona donde nos lo pidan; el precio del producto en el micromarket es más elevado porque la tecnología y los desarrollos hay que pagarlos”

cia en cuanto a tamaño y población– lo manifiesta así: “Hemos intentado mantener un mercado de 50% máquinas de vending y 50% micromarkets, algo que fluctúa mes a mes pero que intentamos mantener siempre”. De esta forma, el operador consigue mantener un balance de ingresos (flujo de caja) y gastos (amortizaciones en máquina) más o menos estable.

Por su parte, Amanda Sulc, directora de estrategia de Accet Food Services, nos da una pista adicional de cómo se puede calcular este punto de equilibrio en la caja: “Evaluamos las necesidades de nuestro cliente y en función de eso monitoreamos cuál es el capital estimado a invertir en la plaza de micromarket. A continuación, hacemos números para ver si el proyecto da unos números que tengan sentido para

nosotros, es a partir de ahí cuando decidimos si apostar por el micromarket o buscar una alternativa que sea más rentable”.

En España aún no se ha pulido lo suficiente como para que los costes estén a precio de vending, por lo que ambos coexistirán, porque no ofrecen el mismo servicio.

Por supuesto, no hay que olvidar que los micromarkets tienen mucha mejor percepción que las típicas máquinas de vending (al igual que sucede con el OCS, que tiene también muy buena presencia), eso sí, por muy atractivo que sea, si los números no dan, hay que descartar esta posibilidad.

Además, en el caso de EEUU existe, al parecer, un inconveniente añadido, y es que los pagos con tarjeta en los kioscos de los micromarkets sufren una retención, lo que hace que el flujo de caja sea más lento. En otras palabras: las máquinas de vending darían ingresos inmediatos y los micromarkets no. Para el caso de España, por el contrario, esto no debería ser, al menos en principio, un obstáculo.

Y EL FLUJO DE INGRESOS...

Hasta aquí hemos visto la parte negativa del balance pero, ¿qué podemos decir de la positiva? Efectivamente, los gastos son mayores, aunque según aumenta la inversión, también mejoran los ingresos que vienen de caja.

Según reportan los operadores estadounidenses, los ingresos de una plaza de vending reconvertida en micromarket puede ser dos, tres o cuatro veces mayores. Finalmente, y según aumentan estos ingresos, también mejoran las perspectivas y la posibilidad de ir convirtiendo gradualmente las plazas de vending en micromarkets e ir revirtiendo las cuentas.

CAMBIOS EN LA DIETA

“En gran parte, el motivo por el que los micromarkets funcionan tan bien es debido a la dieta cambiante del consumidor, sobre todo en EEUU”

Pero esta manera de operar tiene otra ventaja: el quitar las máquinas de las plazas reconvertidas las deja “libres”, lo que permite reacondicionar dichas expendedoras y darles una segunda vida en las ubicaciones con las máquinas más viejas pero que al mismo tiempo no admiten la posibilidad de convertirse en micromarkets. En otras palabras: los activos de la empresa comienzan a circular hasta optimi-

EL IMPACTO DE LOS MICROMARKETS EN EEUU

¿POR QUÉ FUNCIONAN?

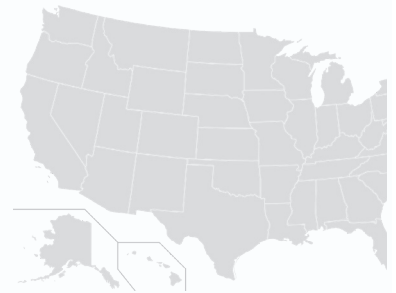
Áreas más óptimas para **Micromarkets:**
150-200 empleados



Los micromarkets ofrecen una amplia selección de snacks saludables (91 % de los americanos tienen en cuenta los valores nutricionales antes de escoger)

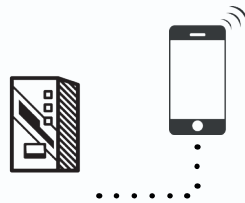


El **88%** de los consumidores está dispuesto a **pagar más** por comida más saludable



RESULTADOS REALES

Reemplazar el vending con un micromarket **INCREMENTA** las ventas en un **80%**



En localizaciones con **125 trabajadores**, un operador puede alcanzar los **\$1000/ semana**

GESTIÓN DE BACKEND

LOCALIZACIÓN DE 200 TRABAJADORES



El **routing dinámico**, la **preparación previa** y la **gestión de múltiples líneas de negocios** en un solo sistema **aumentan la eficiencia operativa** y **disminuyen el tiempo de servicio del micromarket**



La comercialización de productos y las herramientas de **optimización aumentan el total de las ventas**

Un operador reemplazó 2 máquinas de vending con Parlevel micromarket y sus ventas se **multiplicaron por 8**

Datos obtenidos de www.parlevelsistemas.com

“No podemos implantarlo en cualquier zona en la que nos lo pidan; el precio del producto en el micromarket es más elevado porque la tecnología y los desarrollos hay que pagarlos”. Delikia

Entonces, ¿cuál es la mejor fórmula?

Independientemente de que seas un operador “full micromarket” o un híbrido de vending, ocs y unattended retail, la realidad es que todo dependerá de tu gestión como explotador de las máquinas.

Como solemos decir, la fórmula del éxito depende más de quien la pone en práctica (y de cómo lo hace) a de que se sigan una serie de instrucciones que, por suerte, aún nadie ha conseguido afinar al 100%.

En este sentido, el problema para muchos operadores es que el problema de reacondicionar las máquinas es lento y costoso, una razón por la cual no pueden hacerlo todo de golpe. Ahora bien, los micromarkets dan un respiro al operador liberando la máquina y dando ese tiempo extra que en el día a día no todos los empresarios tienen.

Por otra parte, empresas como Easy Vending aseguran que este modelo les otorga mayor margen de ventas frente al vending tradicional. Así, Raquel Sánchez, directora de Marketing de Easy Vending, destaca que las ventas de productos en micromarket son muy superiores a las del vending tradicional. “En torno a un 20 o 25 por ciento más. La variedad de los productos y el hecho de que sean más saludables, atraen al cliente mucho más”, explica.

“Empresas como Easy Vending aseguran que este modelo les otorga mayor margen de ventas frente al vending tradicional”

En ese sentido, por su rentabilidad, los micromarkets suponen un segmento bastante atractivo para la industria de la distribución automática. Una idea sustentada por el estudio realizado por Parlevel System, proveedor del mercado micro, donde se revela que, en una ubicación con 125 empleados, un micromarket puede generar un promedio de más de 1.000 dólares por semana. Además de ello, la sustitución del

vending por micromarkets aumenta las ventas en un promedio del 80%.

ENTONCES, ¿CUÁL ES LA MEJOR FÓRMULA?

Que una parte de los operadores quieran una fórmula híbrida no quiere decir que este sea el caso del 100% de los empresarios. De hecho, también podemos encontrar algunos ejemplos que en lugar de buscar el equilibrio han optado por centrarse única y exclusivamente en micromarkets.

“Cuando un nuevo negocio llama, ya no ofrecemos máquinas de vending”

Este es el caso de OR, un operador de Portland (población con 600.000 habitantes) y que propone otra alternativa. Ryan Harrington, cofundador de esta empresa, se ha centrado en sus 110 micromarkets a lo largo de estos últimos años por una simple razón: ya no quiere más máquinas de vending.

En su lugar, lo que ha diseñado es un programa de fidelización, apoyo y adaptación de los micromarkets a todo tipo de ubicaciones y empresas (sí, incluyendo aquellas donde otros operadores habrían apostado por el vending tradicional).

“Cuando un nuevo negocio llama, ya no ofrecemos máquinas de vending”, asegura Harrington: “Estamos muy centrados en encontrar el lugar y el programa exacto para ofrecer un





servicio que encaje exactamente con las necesidades del cliente, al mismo tiempo que proponemos siempre un entorno saludable”.

La razón que ha llevado a este tipo de operadores a utilizar única y exclusivamente micromarkets es que entienden que se trata de una fórmula mucho más satisfactoria para cualquier cliente, al mismo tiempo que abre las posibilidades a vender otro tipo de servicios, como puede ser el crear una sala de descanso para trabajadores o clientes.

“El mercado del vending se ve comprometido por la comisión que pide la empresa receptora”

Al mismo tiempo, Harrington se ha dado cuenta de que los ingresos son siempre mayores en micromarkets que en el vending: “El mercado del vending se ve comprometido por la comisión que pide la empresa receptora o por la lucha de precios entre operadores. Eso quiere decir básicamente que los beneficios van a ser inferiores. Sin embargo, en el mundo de los micromarkets competimos para ver quién da la oferta más satisfactoria para el cliente, lo que equivale a más productos, más margen de

beneficios y menos potenciales clientes que se echan atrás”.

Y EN LOS PAÍSES EUROPEOS, ¿QUÉ SE ESTÁ OFRECIENDO?

En el caso europeo, si bien no está aún tan extendido como en el terreno estadounidense –máximo representante de este modelo– lo cierto es que, dentro del mundo anglosajón por ejemplo, están suponiendo una revolución en todos los aspectos. Así, el concepto de micromarket está derivando en otros modelos de

ALTERNATIVAS

“Nos gusta pensar que estamos un paso por delante con nuestro concepto de Express Refreshments”

negocio y con características propias.

Para arrojar algo de luz sobre el panorama europeo, hablamos con Tom Williams, director de Coinadrink, una empresa británica que se dedica a la instalación de micromarkets en un mercado también bastante receptivo como puede ser Reino Unido.

“Los micromarkets también se caracterizan por utilizar una tecnología más avanzada que en el vending y OCS para ofrecer una experien-

cia Premium”, asegura Williams: “Los sistemas cashless son un estándar, predominan las terminales de self-service y todo está orientado para conseguir mayor seguridad y rapidez con el valor añadido de que es algo que funciona 24 horas y con productos que son repuestos con la misma frecuencia que en cualquier otro comercio”, remarca este experto en el sector micromarket.

En Reino Unido llevan funcionando desde el año 2013 precisamente de la mano de Coinadrink: “Mientras que muchas empresas de vending se han sumado a la revolución de los micromarkets, nos gusta pensar que estamos un paso por delante con nuestro concepto de Express Refreshments”.

Express Refreshments es, en esencia, un concepto avanzado de micromarket donde no solamente se mejoran las dimensiones del micromarket en sí, sino que se crea un espacio propio y único para los empleados.

Si nos trasladamos a Francia, podemos comprobar que, efectivamente, hay empresas que apuestan por este tipo de mercado.

Encontramos un ejemplo muy interesante de la mano de Auchan. Han creado un supermercado en Villeneuve d'Ascq que lleva en marcha desde finales de marzo, demostrando las ambiciones de los grandes de la distribución. Está abierto 24/7 y carece por completo de cajeros.



Si nos trasladamos a Francia, podemos comprobar que, efectivamente, hay empresas que apuestan por este tipo de mercado.

Encontramos un ejemplo muy interesante de la mano de Auchan. Han creado un supermercado en Villeneuve d'Ascq que lleva en marcha desde finales de marzo, demostrando las ambiciones de los grandes de la distribución. Está abierto 24/7 y carece de cajeros.

Una iniciativa que demuestra la potencialidad del micromarket, porque, a pesar de ser aún una prueba en el mercado francés, no debemos pasar por alto que Auchan cuenta con 700 puntos de venta automáticos repartidos en el mercado chino.

OFFICE COWORKING LAB

“Las oficinas son las cafeterías del mañana; una evolución que está provocando cambios en la restauración corporativa”

Cuando decíamos que micromarket está derivando en otros modelos de negocio con

cualidades propias, no hablábamos en vano. Y es que, en este mismo país, está surgiendo otra línea: el Office Coworking Lab, donde catering corporativo y distribución automática se aúnan en un entorno de trabajo con espacio de coworking.

Estamos viendo que las oficinas son las cafeterías del mañana; una evolución que sin lugar a dudas está provocando cambios en la restauración corporativa, y que, por ende, se traduce en nuevas oportunidades de negocio para el sector de la distribución automática.

EL MODELO EN ITALIA

“El Grupo Argenta es la empresa que ha decidido implementar este tipo de modelo: Micromarket Foodie”

Por su parte, Italia también está optando por los micromarkets, encontramos los Micromarkets Foddies de Argenta, un concepto de venta minorista que permite establecer en las oficinas productos más frescos. Se trata de una tienda abierta las 24 horas que incluye “comi-

MÁS ALTERNATIVAS

“Esta variedad confirma la posibilidad de encontrar una alternativa para cada usuario”

das rápidas” a los servicios de coffee break, ofreciendo una amplia variedad de opciones para las comidas del día.

En este caso, el Grupo Argenta es la empresa que ha decidido implementar este tipo de modelo: Micromarket Foodie, y cuentan ya con doce micromarkets activos en Roma y Milán. Concretamente, han incluido unas 300 referencias por punto de venta, en las que encontramos un 30% de empaquetado, un 50% de frutas y hortalizas y un 20% de comidas ya preparadas. Esta variedad confirma la posibilidad de encontrar una alternativa para cada usuario.

Múltiples variantes que demuestran la flexibilidad y el atractivo de este tipo de oferta, sobre todo para oficinas y espacios de coworking.



¿Qué *micromarkets* están consolidándose en España?



¿Funcionan esos modelos?

Ya hemos echado un vistazo al plano internacional; sabemos que, a día de hoy, en base a lo que hemos analizado, España supone un buen mercado para innovar.



Pese a que está más que confirmado el éxito de este proyecto en otros países, lo cierto es cierto que a la industria española aún les genera un “poco de miedo” empezar con el micromarket, porque la cultura que existe en España sigue sin ser la misma que la de los países europeos o EEUU en materia de desarrollo e innovación. Sin embargo, como adelantábamos al principio de este especial, sí que existen casos en los que apuestan por estos modelos. Desde Hostelvending hemos querido realizar una radiografía por la situación española:

FOODIE'S MICROMARKET DE SELECTA

Se trata de un espacio autoservicio de productos de gran calidad, frescos y saludables para empresas, que supone una auténtica innovación en el mundo del vending y una nueva experiencia de consumo para los usuarios.

Selecta España eligió el Congreso Factor Humano, que se celebró en mayo en Madrid, para presentar este nuevo modelo de negocio que ya han implantado con éxito en otros países europeos y que ahora está comenzado su andadura en España.

Tras la etapa de desarrollo del proyecto, en febrero instalaron el primer FOODIE'S Micromarket en España. Actualmente están en la fase final de negociación con varias compañías muy representativas con presencia en el IBEX35.

En cuanto a su personalización, el FOODIE'S MicroMarket se caracteriza por su flexibilidad y por su capacidad de adaptación al espacio disponible gracias a su sistema modular.

Según nos cuentan desde Selecta, cada FOODIE'S tiene un diseño personalizado en función del tamaño y forma de la ubicación, y de las necesidades concretas de cada cliente. La ‘población’ del centro de trabajo, es decir, el número de trabajadores, es la base a partir de la cual diseñan un espacio con diferente número y tamaño de vitrinas refrigeradas, baldas, soluciones de bebidas calientes o kioscos de pago.

Para esta empresa, supone un modelo de servicio y negocio relativamente nuevo en España, si bien en Estados Unidos es una realidad consolidada, una idea compartida por todos los operadores del sector en España.

EN EXPANSIÓN

“El primer FOODIE'S Micromarket se lanzó hace dos años en Milán. Actualmente se están instalando en seis países de Europa donde Selecta tiene presencia”

PERSONALIZACIÓN

“Cada FOODIE'S tiene un diseño personalizado en función del tamaño y la forma de la ubicación, y de las necesidades concretas de cada cliente”

ESPECIAL: MICROMARKETS

La previsión pasa por un importante crecimiento en España y en Europa, debido a la clara tendencia por parte de las compañías de proporcionar a sus empleados mejores condiciones de bienestar laboral: "Aunque no sustituirá al vending tradicional, sí lo complementará como evolución natural del mismo", explican.

Respecto a su evolución, el primer FOODIE'S MicroMarket se lanzó hace dos años en Milán. Hoy en día, se están instalando en seis países de Europa donde Selecta tiene presencia y con expectativas de negocio muy alentadoras en España, donde su rentabilidad también dependerá directamente del compromiso de la empresa, y de la apuesta que haga la misma por este innovador modelo de negocio.

MICROMARKET DE EASY VENDING: EASYMARKET

Easy Vending, compañía que cuenta con treinta años de experiencia en vending, se ha lanzado de lleno a su línea de micromarkets, denominada Easymarket. En el Easymarket te puedes encontrar una zona de café y otras bebidas calientes, refrigeradores y anaqueles con los productos expuestos, además de una máquina de pago y escaneo de los productos.

"Las empresas que pueden optar a sustituir las máquinas de vending por un micromarket son aquellas que cuentan con una plantilla a partir de 150 o 200 trabajadores"



Raquel Sánchez, directora de Marketing y Grandes Cuentas de Easy Vending, explica las ventajas de este nuevo servicio, que ya han implantado este año con éxito en la empresa Bergé y que van a poner en marcha en otras compañías nacionales: "Lo más interesante y novedoso de los micromarkets es que no estamos hablando de máquinas sino de espacios libres en los que eliges, tocas el producto y que, además, te permiten ofrecer distintos formatos de packaging".

Cuando hablamos de a partir de qué cuantía puede ser rentable, Sánchez sostiene que las empresas que pueden optar a sustituir las

máquinas de vending por un micro market son aquellas que cuentan con una plantilla a partir de 150 o 200 trabajadores.

OFERTA SALUDABLE

"En un micromarket puedes tener platos y propuestas mucho más variadas y saludables que en una máquina"



Y cuando hablamos de rentabilidad, cabe plantearse si realmente está siendo más beneficioso. La respuesta resulta muy positiva, y es que Easy Vending destaca que las ventas de productos en micromarket son muy superiores a las del vending tradicional. Ahora bien, ¿por qué viene motivado este aumento? Principalmente, se basa en una oferta mayor de productos y, sobre todo, en el hecho de que sean más saludables, una tendencia que no deja de crecer a nivel mundial.

Es evidente que con los micromarkets se abre una nueva puerta; una puerta que encierra todo un abanico de productos saludables, puesto que da la opción de incluir ensaladas de todo tipo y platos cocinados “más artesanales”, algo que por el momento no se puede encontrar en un formato de vending tradicional.

Además, Easymarket recalca que el espacio para instalarlo es muy flexible: “Un micro market básico sustituye más o menos el espacio de tres máquinas tradicionales. El espacio no tiene por qué ser muy grande, pero sí tiene que haber un número de personas mínimo en la empresa para garantizar un cierto consumo”, explica Sánchez.

Además, otra de las ventajas que esta empresa encuentra en los micromarkets es la posibilidad de aumentar la variedad de productos. Efectivamente, está claro que en el vending existe una limitación (sobre todo por cuestiones físicas).

“Las máquinas de vending tradicionales tienen limitaciones de variedad por cuestiones lógicas de packaging: no todos los formatos se pueden introducir en una máquina de vending. Eso limita la variedad de los productos. En un micromarket, sin embargo, puedes tener platos y propuestas mucho más variadas y saludables que en una máquina”, remarca Sánchez.

Una idea en la que coincide Yago Díaz, director de Marketing de Delikia: quien expone que con este modelo, incluso puedes hacer un pedido para que llegue a la máquina y recogerlo como si fuera una nevera convencional, algo que no puedes llevar a cabo en el vending: los productos se limitan a los que hay (atendiendo a factores de espacio y conservación) en la máquina expendedora.

DELIKIA, TAMBIÉN EN LA APUESTA POR LOS MICROMARKETS

Así, otra de las empresas que ha decidido apostar por este negocio ha sido Delikia, un dato que han contado en primicia a Hostelvending. En principio, se han iniciado en el modelo bajo un acuerdo estratégico con otra compañía que ya tenía probado este modelo: Cibaria. De hecho, ya tiene instalados 30 micromarkets que les están generando resultados muy positivos.

“Es una colaboración entre dos empresas, nos retroalimentamos: lo que no tienen ellos, que sería peso o fuerza en toda España, la tenemos nosotros, y lo que no tenemos noso-

tros, que es la tecnología, la tienen ellos”, nos cuenta Yago Díaz. En ese caso, implementarán los micromarkets en España bajo la marca Delikia.

¿EL FUNCIONAMIENTO?

En este caso, es un desarrollo de Cibaria y funciona diferente al resto: se trata de una nevera en la que, al pasar el móvil por el lector, se desbloquea. De igual modo, para pagar por el producto tienes que pasarlo por un código de barras. Se trata de un método sencillo, donde la diferencia reside en que los productos no están en una estantería, sino que están dentro de neveras –pueden estar refrigeradas o no– que cuentan con un cierre que se abre al pasar el móvil por el lector; permitiendo al usuario coger los productos que desee.

Posteriormente, el producto se pasa por un código de barras, quedando todo registrado en una cámara –con una visión de casi 360°– por lo que, para abrir una máquina debes identificarte en el lector central.

Otra característica es la posibilidad de, una vez pasado el móvil por el lector, escoger si quieres consumir la parte de nevera o café. En último caso, se activa la máquina y se abre un cajón, donde quedan almacenados los vasos, las paletinas y todo lo necesario.

En cuanto a la personalización de su modelo de micromarket, no quieren cerrarse puertas; reducirlo a una línea concreta:



“Lo que va a ser seguro es un producto de calidad, es por lo que apostamos”.

SOSTENIBILIDAD

“También nos permitirá reducir las paletinas, nosotros intentamos que sean reciclables o de madera. Todo esto te lo permite el micromarket porque te lo haces tú”

En algo que desde Delikia hacen hincapié es en el tema del reciclaje. En ese sentido, los micromarkets permiten un punto que no puede darse en el vending: reducir el plástico, puesto que, al ser el propio usuario quien coge directamente el producto y no la máquina, es posible emplear botellas de cristal, envases más grandes que reduzcan los unitarios de plástico o poner botellas de 1,5L, hasta ahora imposible en el vending.

“Seguramente también nos permita reducir las paletinas, nosotros intentamos que sean reciclables es o de madera. Intentamos reducir el plástico al máximo. Todo esto te lo permite el micromarket porque te lo haces tú y coges el producto de la máquina y en el vending es algo más complicado”, valora.

A modo de conclusión, ¿qué modelos ofrecen de micromarket para el cliente? Han establecido dos modelos en función del número de empleados o personas que lo van a utilizar. Ambos están medidos en costes. Después de lo analizado, la conclusión es que se puede adaptar a un abanico muy amplio de situaciones, pero, podría ser una apuesta muy ambiciosa para lugares ambientados por mucha gente –es el caso de los coworkings–.

Para Paytec, –quien ha desarrollado una plataforma para interactuar con los clientes a través de conexiones WI-FI: VSPOT– la visión de los micromarkets se basa en el hecho de que son claramente algo más que una serie de máquinas de vending juntas. El micromarket, así como las tiendas automáticas 24h, han de ser interpretadas como un lugar de encuentro, de relax.

En este sentido, los operadores deben ofrecer una serie de servicios que favorezcan ese descanso, un lugar de conversación y de esparcimiento, lo que irremediamente genera mayor consumo y mayor frecuencia de compra entre lo usuarios.

En suma, los micromarkets han llegado con la intención de quedarse porque, sin duda, ofrecen significativas ventajas con respecto a la máquina expendedora tradicional. Las diferentes apuestas son muy atractivas y ahora solo queda que el mercado español acepte esta innovación. El tiempo dirá.

VISIÓN DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA: FACTORES PRINCIPALES DEL MICROMARKET:

Idóneo a partir de 150 o 200 trabajadores

“Las empresas que pueden optar a sustituir las máquinas de vending por un micro market son aquellas que cuentan con una plantilla a partir de 150 o 200 trabajadores”, Easy Vending.

“FOODIE ´S está pensado para centros de trabajo con poblaciones superiores a los 200 empleados”, Selecta.

Libertad de elección

“Puedes tocar el producto y elegirlo directamente, no a través de una máquina como en el vending tradicional. La libertad de elección de formato es mucho mayor: por ejemplo, en bebidas puede haber productos de un litro, de medio litro, etc.”, Easy Vending.

“En el caso de los micromarkets es distinto: lo ves todo más accesible por lo que fomenta mayor compra”, Orain.

Más formatos y más saludables

“La comida que podemos encontrar en un micro market es más sana: da la opción de tener ensaladas de todo tipo y platos cocinados de manera artesanal, algo que no se puede encontrar en un formato de vending tradicional”, Easy Vending.

“FOODIE ´S MicroMarket incorpora formatos tradicionalmente vetados de las máquinas de vending de espirales como fruta fresca, platos preparados de quinta gama, bollería del día o sándwiches de gran formato, por citar algunos ejemplos”, Selecta.

Sostenibilidad

“Refrigera sólo los productos que deben estar refrigerados, con lo que es un modelo más sostenible y eficiente”, Selecta.

“Nos permite algo que no nos permite las máquinas: reducir el plástico porque ahí ya podemos poner envases de cristal porque no los tira la máquina, los coge el cliente”, Delkia.

¿Dónde se están instalando en nuestro país?

“Las empresas más adecuadas para este tipo de micro market son las más enfocadas en el empleado, en su bienestar, que apuestan por la creación de nuevas áreas de trabajo y zonas de encuentro donde se fomenten entornos flexibles y colaborativos de trabajo.”, Delikia.

“Funciona muy bien en oficinas porque los trabajadores tienen al alcance todo lo que necesitan y no pierden tiempo en salir a comer. Los trabajadores pueden tener a su disposición menús, combos de desayuno, frutas en pieza o yogures”, Easy Vending.

“Intentamos aportar *valor* al **usuario** para que no utilice tu **servicio** sólo una vez, sino que lo haga de *manera recurrente*”



ORAIN, SIEMPRE A LA CABEZA DE LA INNOVACIÓN, SE ALZA COMO LA ÚNICA RED GLOBAL DE MÁQUINAS QUE PROVEE DE SERVICIOS A LAS MISMAS. SU OBJETIVO: GARANTIZAR UNA EXPERIENCIA DE COMPRA ÓPTIMA DURANTE TODO EL PROCESO DE INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS FINALES. HABLAMOS CON IZAN FORCA, DIRECTOR DE MARKETING DIGITAL, QUIEN NOS PROFUNDIZA SOBRE ESTE CONCEPTO Y SEÑALA LAS CLAVES PARA DIFERENCIARSE DEL RESTO.

Desde Orain aseguráis que la interacción con la máquina reproduce la comunicación entre personas, ¿qué aportáis vosotros para que esa experiencia de compra entre máquina y usuario se asemeje a la comunicación entre humanos?

Al final no se trata de basarlo únicamente en la comunicación, es el hecho de poder ofrecer al usuario una atención y un trato personalizado, igual que haría cualquier humano. Sabemos el recorrido que el usuario hace todos los días y las máquinas en las que consume; a través de estos datos, por ejemplo, podemos anunciarle un día puntual que en una gasolinera que se va a encontrar de camino, dispone de un producto gratis o alguna oferta especial. En ese caso, lo que estamos haciendo es redirigir tráfico hacia las diferentes ubicaciones, dando más utilidad a las máquinas. Esto es una de las partes más importantes de nuestra estrategia, fomentar un mayor consumo en las máquinas, aportando un valor añadido a usuarios y operadores antes del proceso de compra.

Vuestra estrategia es mejorar la experiencia del usuario antes, durante y después del proceso de compra. Cuando decidís después de la compra, ¿a qué servicios os estáis refiriendo?

Hace referencia a cualquier incidencia que pueda haber ocurrido, a través de nuestra app se puede solucionar rápidamente. Sobre todo en el caso de las máquinas de vending, por ejemplo: cuando se ha tragado el dinero la máquina, el producto estaba caducado o cualquier cosa que pueda suceder, el usuario puede pedir un reembolso; y es que todos somos muy reacios a ver perdido nuestro dinero. En ese caso, es igual: al tener una máquina que no está gestionada por una persona, como consumidor necesitas tener esa seguridad de que, si algo falla, vas a tener tu devolución. Por otro lado, imaginemos que la oferta de productos no le convence, a través de nuestra app puede solicitar nuevos productos o dar su opinión sobre los existentes. Esta es una característica muy valorada por los usuarios, ser escuchados y tener la posibilidad de dar feedback sobre las máquinas.

Ese extra también le aporta al operador, ¿no?

Exacto, al operador también le viene bien porque le permite conocer las intenciones de compra de cada usuario. Es algo que después de la compra también puedes aportar a esta máquina, al micromarket o a cualquier negocio.

Sobre el concepto de inteligencia social de máquinas, ¿en qué se basa?

Cuando hablamos de inteligencia, queremos decir que a las máquinas se les está aportando un valor añadido, un punto más de inteligencia que posibilita una mejor interacción con las personas. Esa apuesta por la tecnología permite hacer acciones que la máquina por sí sola no podría hacer. En cuanto a lo social, es el hecho de que, si tenemos todas las máquinas conectadas a nivel de red -localizadas-, podemos conocer su estado, en qué posición están y, por ende, facilitar al usuario toda la información que necesita al respecto. Si el cliente quiere comprar algo en una máquina, a través de la app puede consultar en un mapa las máquinas disponibles cerca de su ubicación y acceder a

a información en tiempo real que ha sido reportada por otros usuarios. Este es el valor que aporta la red y su comunidad a todos los integrantes.

¿Por qué es tan necesaria esa red global de máquinas?

Al crear una red entre las diferentes máquinas, solventas algo que está pasando ahora, y es que el mercado está totalmente desgranado. Es decir, todos los operadores tienen sus máquinas "ocultas", de manera que al final nadie conoce dónde tiene ese servicio disponible. Con aplicaciones como Google Maps, por ejemplo, puedes localizar farmacias, tiendas, ver sus horarios... En el caso de las máquinas, esta información no está disponible y eso es lo que intentamos nosotros: socializar las máquinas. De hecho, el concepto de socializar también se basa en la relación que puede tener la persona con la máquina, ya que se puede interactuar de una manera más humana, por así decirlo.

Sería, por ejemplo, el uso de Chat bots...

Exacto, aunque estás hablando con una máquina, realmente es como si estuvieras hablando con una persona: puedes mantener una conversación perfectamente con una máquina.

¿En qué os diferenciáis del resto de competidores que ofrecen este tipo de aplicaciones?

Por un lado, creo que todos los demás están centrados en el pago, y está bien, es un punto importante ya que es la base del servicio de estas máquinas, pero una vez acaba el pago: ya está, de todo lo demás se olvidan. Nosotros intentamos cerrar ese círculo: aportar valor al usuario para que no utilice tu servicio sólo una vez, sino de manera constante. Esto se vincula a la idea de dar servicio antes durante y después, es decir: hacer toda la experiencia de compra y no únicamente la acción de pago.

En ese caso, ¿dónde empieza para vosotros la experiencia de compra?

Hay que tener en cuenta que a veces cuando contamos una compra, lo hacemos en el momento en el que el usuario realiza el pago y adquiere el producto; esto es solo una parte, pero el proceso de compra empieza en el momento en el que el usuario tiene la necesidad o le apetece el producto. Nosotros podemos hacer que le apetezca el producto, en ese sentido, adelantas el proceso de compra.

¿Cómo generáis esa necesidad de con-

sumo?

Lo ejemplificaré con el café: nosotros vemos las tendencias que tienen los usuarios de café y vemos que, la hora punta de consumo es a las ocho y media de la mañana y que el consumo disminuye a partir de las tres de la tarde. Podemos fomentar que a las seis de la tarde, cuando hay gente que sigue trabajando en la oficina (y hay un bajón) pero aún no es la hora de cenar, se incite el consumo en esas horas. Simplemente haciendo una promoción, notificando que durante equis días a estas horas habrá una promoción de café o se regalará café. Se trata de acostumbrar al usuario a hacer un consumo que, una vez finalizada la promoción, siga haciendo.

También comentábais que el sistema auto-multi aporta un valor añadido, ¿qué significa?

Otro de los puntos para diferenciarnos de los competidores es facilitar el trabajo al máximo. Vemos que otros agentes de la competencia lo que hacen es dar una aplicación que hace algo concreto y ya está. Nosotros intentamos que, tanto para el operador como para el consumidor, todo sea más sencillo y más inteligente. Por eso nuestra intención es que la mayoría de herramientas que lanzamos sean automáticas para que todo se haga lo más rápido posible y, por otro lado, que sean multi: no limitarnos ni a un tipo de maquinaria ni a un solo servicio. Incluso que si la gente quiere compartir la cuenta con otra persona, pueda.

¿Se puede aplicar, por tanto, este sistema a cualquier tipo de servicio?

Sí, este mismo proceso de compra sirve para cualquier tipo de servicio: lavandería de autoservicio, neveras, las gasolineras, fotocopiadoras, los parkings, porque todo funciona igual. Entonces, ¿por qué vamos a tener seis aplicaciones distintas en el móvil si lo puedes hacer todo desde una misma? Y es que, al crear esta red, vas a obtener los beneficios: cuantas más máquinas tienes en la misma red, más beneficios tiene para el usuario, puesto que cuenta con más opciones para utilizar.

Igualmente, genera mayor beneficio para el operador, porque le estás trayendo más consumidores de otros servicios al suyo. A fin de cuentas, es un crossselling: si hay una persona que solo compra tabaco puede ser que algún día quiera comprar algo en vending, por lo que promocionas una máquina de vending, y viceversa: al que siempre compra vending, si tiene que ir a una gasolinera y ya cuenta con saldo en la app, no va a tener ningún freno.

¿En qué estáis trabajando actualmen-

te?

En cuanto al vending, no nos focalizamos únicamente en posiciones cautivas, estamos creciendo mucho en situaciones públicas y semipúblicas. Es el primer paso de la red, gente que lo está utilizando en su propia empresa u oficina y ahora está reutilizando el mismo saldo para poderlo usar en otra máquina distinta de una ubicación pública o semi-pública.

Después, el tema gasolineras: al final una gasolinera no es un sitio para repostar gasolina, es una estación de servicio. Allí tienes las herramientas para cargar gasolina, limpiar el coche, inflar las ruedas; tienes máquinas de vending, supermercados donde podrían haber micromarkets, puntos de farmacia. También habrán zonas de carga de coches eléctricos... En esencia, todo esto son servicios, y estos servicios los proporcionan máquinas, generando un lugar donde se reúnen todos ellos. Ese hecho demanda que exista una aplicación o un agente que los agrupe, y es lo que queremos hacer nosotros. Paralelamente trabajamos otras verticales como las neveras inteligentes y las lavanderías de autoservicio.

Por otra parte, el modelo de negocio basado en los micromarkets cada vez está cogiendo más fuerza en España, ¿pensáis realizar algún proyecto que se vincule a este?

Aquí hay un punto importante: al final, tanto en el vending como en el micromarket estamos contando con el ofrecimiento de un servicio, que es el consumo de un producto, aunque en cada caso se ofrece de una manera. Lo que creo que es importante es la percepción que tiene el usuario de este proceso de compra, porque es distinto. El hecho de ir, coger un producto, pagarlo e irse está bien, pero debemos contar todas las casuísticas que pueden suceder durante el proceso: cuando el usuario tiene un problema de algún tipo, cuando algo no ha funcionado y quiere reclamar una incidencia, etc. En ambos sectores no va a haber nadie atendiendo este lugar, sin embargo, el usuario necesita sentirse respaldado y contar con ese "trato humano", aunque realmente no haya ninguno. Aquí es donde nosotros, como Orain, sí que podemos ayudar en todo este proceso.

laRhea COOL, la gama más *veraniega* y *refrescante* de Rheavendors



LARHEA LANZA UNA NUEVA FAMILIA DE MÁQUINAS PARA AGUA FRÍA FILTRADA, LIMONADAS ENERGIZANTES, ZUMOS AFRUTADOS Y BATIDOS CREMOSOS; UNA ALTERNATIVA MÁS SALUDABLE IDEALES PARA ESTA TEMPORADA. APUESTAN POR CAFÉ ITALIANO ESPECIALIZADO Y AGUA EMBOTELLADA COMO UNA OFERTA ATRACTIVA PARA LOS CLIENTES Y/O EL PERSONAL QUE CUENTE CON ZONA DE DESCANSO.

La empresa líder en el sector de la fabricación de máquinas, acaba de ampliar su gama con las máquinas laRhea COOL, que se suma a su ya existente oferta de bebidas calientes. Una novedad con la que, en menos de un metro cuadrado, aquellos que quieran adquirirlas podrán ofrecer una dualidad de opciones: reconfortantes bebidas calientes y bebidas refrescantes, para dar respuesta a las diferentes demandas del personal.

El agua es la base de nuestra salud, los especialistas de la sanidad aconsejan que debemos beber un mínimo de

dos litros de agua al día, ya que esta práctica favorece la circulación, suministra los minerales esenciales y reduce los efectos negativos del estrés. Un hecho que conocen desde Rheavendors y por ello, destacan en esta nueva colección el modelo COOL AQUA, que contiene agua pura filtrada y se puede elegir del tiempo, refrigerada o con gas. Presenta, además, una tecnología firewall, que realiza limpiezas del dispensador después de cada uso.

En suma, es un producto rentable y respetuoso con el medioambiente, puesto que, configurada la máquina, ya



“Ya tenemos un catálogo seleccionado y ahora queda ver cómo lo aceptan los consumidores” señala responsable de la empresa

SOSTENIBILIDAD

“Es un producto rentable y respetuoso con el medioambiente, puesto que, configurada la máquina, ya no necesita recarga al alimentarse de forma directa sobre la red”

PARA LOS PALADARES MÁS SELECTOS

“Ofrecen la gama COOL MIX, con sistema MIX que posibilita la preparación de batidos cremosos, zumos refrescantes, café helado e incluso bebidas de yogur”

no necesita recarga al alimentarse de forma directa sobre la red. Otro punto importante es que es económico: un vaso de mesa con CO2 cuesta menos de 5 céntimos, lo que supone un gran ahorro frente a la compra de botellas de agua.

Por su parte, han querido apostar por el respeto medioambiental ya que reduce los procesos de embotellado y transporte, entre otros.

MODELO COOL AQUA+

A su vez, también está disponible el modelo COOL AQUA +, con la novedad de poder mezclar la bebida y contar con dos depósitos de fruta concentrada, así como tres opciones de agua para nueve bebidas refrescantes. Se trata de una opción muy atractiva para ofrecer en cualquier ámbito del vending, OCS y Horeca.

Una elección sostenible con la que, obtener una bebida a base de concentrado de frutas y reducir costes logísticos, es posible.

Además de todo lo anterior, la máquina cuenta con una pantalla táctil, donde informa sobre las bebidas y los ingredientes o sobre el cambio de filtro, entre otros. Por otra parte, la barrera integrada anti gérmenes Firewall36 asegura la higiene de la misma; eliminando la materia orgánica no deseada.

Para aquellos paladares más selectos y divertidos, ofrecen la gama COOL MIX, con sistema MIX que posibilita la preparación de batidos cremosos, zumos refrescantes, café helado -desde cappuccino o expreso- e incluso bebidas de yogur.

Asimismo, todas las bebidas pueden elegirse con tres sabores y tres tamaños diferentes de vaso. Por su variedad, es una posible alternativa para cafeterías, hoteles, salas de descanso en zonas de trabajo, etc.

Fini Golosinas, lanza su primera gama para el mundo vending



Fini apuesta por una gama formada por sus productos más populares para estar presente en el sector del vending; una línea que incluye los caramelos de goma Little Mix y Little Mix Pika, las Torcidas de regaliz rojo y Torcidas de regaliz rellenas.

La compañía Fini Golosinas también quiere estar en el vending, por lo que ha lanzado toda una gama de productos que se incluyen en formatos adaptados para el sector, así como con gramajes de 80 y 90 g, diseñados para el consumo on the go, cada vez más presente en nuestras vidas.

En este sentido, cuatro de sus golosinas best seller han sido las selecciona-

das para que el consumidor pueda obtenerlas a través de las máquinas expendedoras. Se trata de una apuesta de Fini por expandir su oferta hacia una nueva línea de negocio: el sector del vending.

Con más de 40 años de experiencia, esta compañía ha incluido en su gama una selección de los productos más populares: los caramelos de goma Little Mix, Little Mix Pika -una versión más picante-. Asimismo, Fini ha optado por incluir también en esta gama una de sus golosinas sin gluten, la más que conocida torcida de regaliz rojo -abriendo su oferta a aquellos consumidores que tengan intolerancias-. También podremos elegir las torcidas rellenas.



“Fini ha optado por incluir también en esta gama una de sus golosinas sin gluten, la más que conocida torcida de regaliz rojo”



Su socio global en Vending



Madrid
13-15 de Noviembre
















“Mi Express Kiosk”, la máquina de *Xiaomi* que vende móviles”

Xiaomi vuelve a sorprender a todo el mundo. Esta vez, gracias a la innovación que han apodado como “Mi Express Kiosk”, una máquina expendedora con una gran pantalla táctil donde ya se puede comprar directamente un smartphone; un modo rápido y muy barato de vender sus productos. Por el momento, solo está disponible en India.

A través de Twitter, anunció el nuevo desarrollo que han llevado a cabo, por medio de la cuenta de Xiaomi India. “My Express Kiosk” son, en esencia, máquinas expendedoras de smartphones que aceptan diversas formas de pago, ya sea tarjetas de crédito, tarjetas de débito, efectivo y UPI. Además, gracias a una pantalla integrada táctil, permite a los compradores interactuar con la máquina, elegir el dispositivo deseado y obtener información sobre las características de los productos.

¿MISMO PRECIO?

“Según Xiaomi, las máquinas expendedoras de My Express ofrecen precios similares a los que podemos encontrar en su página web”

POR AHORA, DISPONIBLE SOLO EN LA INDIA

Actualmente podemos encontrar este sistema en Mayata Tech Park, en Bengaluru. Con esta introducción de quioscos, la marca ha llevado a cabo toda una estrategia de venta al por menor, siendo una experiencia directa entre máquina y consumidor; eliminando así posibles ineficiencias de costos.

En este sentido, Xiaomi pasa a ser la primera marca del sector de la tecnología y la innovación de la India en implementar este modelo y

concepto. Según Xiaomi, la tecnología que lleva integrada las máquinas se ha desarrollado en el mismo país.

Según Xiaomi, las máquinas expendedoras de My Express ofrecen precios similares a los que podemos encontrar en su página web. En este sentido, se estima que, al menos 50 quioscos serán introducidos en ubicaciones de gran flujo de consumidores, esto es: parques técnicos, estaciones, aeropuertos, etc.

En los próximos meses, al menos 50 kioscos Mi Express deberían aumentar en las ubicaciones de alto flujo. Expandingo así gradualmente el plan comercial en las ciudades metropolitanas de la India.

No cabe duda de que este invento supone un gran paso en la carrera tecnológica. Aún nos queda esperar a que se implante este sistema en Europa. Y tú, ¿utilizarías una máquina expendedora para comprar un smartphone?



El Instituto Cervantes instala una *máquina expendedora* de libros en su sede central

En su incansable labor de difusión de la lengua española y de la cultura en español, el Instituto Cervantes ha tenido una ingeniosa idea para ampliar la distribución de sus publicaciones: ha instalado una máquina expendedora de libros en su sede de calle Alcalá en Madrid.

Esta idea mejora la distribución de las publicaciones institucionales, uno de los grandes objetivos del Instituto Cervantes, ya que sin una buena distribución el público tiene dificultades para acceder a los libros y otras publicaciones que editan.

El Instituto Cervantes está trabajando para contar con una distribución comercial regularizada y efectiva y, mientras tanto, la instalación de las máquinas de vending con libros, ha resultado ser “una solución buena y diferente” que esperan que agrade al público en general.

Es más, aunque ahora la máquina se ha instalado para solucionar un problema concreto, si funciona bien continuarán apostando por

este ‘vending literario’. “Pensamos que puede ser muy útil para la gente que viene a nuestros actos y exposiciones”, ha señalado Martín López-Vega, director de Cultura del Instituto Cervantes.

El Instituto Cervantes es una institución pública creada por España en 1991 para promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y contribuir a la difusión de las culturas hispánicas en el exterior.

En sus actividades, el Instituto Cervantes atiende fundamentalmente al patrimonio lingüístico y cultural que es común a los países y pueblos de la comunidad hispanohablante.



URBAN Fresh catering

Una Marca Comprometida con la Calidad y la Sostenibilidad
Envases 100% Compostables y Biodegradables

Envases Sostenibles

Tel: 976 866 380
clientes@urbanfreshcatering.es

Wrap Vegetariano
Bowl con Salsa Tzatziki

URBAN Fresh catering

PrimaDonna Elite, la *máquina* de De'Longui perfecta para el “bean to cup”



PUERTO USB INTEGRADO

“Cuenta con un puerto USB integrado en la placa electrónica, por una parte, y un software para aplicaciones Horeca. Esto supone la posibilidad de detener la distribución del producto automáticamente”

DE'LONGUI PRESENTA PRIMADONNA ELITE, UNA MÁQUINA IDEAL PARA AQUELLOS QUE BUSCAN LA CALIDAD DEL CAFÉ DESDE EL GRANO HASTA LA TAZA. A TRAVÉS DE LA COMBINACIÓN DE LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA Y UN DISEÑO DINÁMICO, HACEN DE ELLA UNA MÁQUINA MUY INTUITIVA Y PERSONALIZABLE, PARA DAR RESPUESTA A TODOS LOS PALADARES.

Creada para satisfacer los gustos más exigentes, la máquina de De'Longui está implementada mediante tecnología “bean to cup”, con el objetivo de poder producir la mezcla favorita de cada cual. Prometen aportar la misma calidad del café servido en las mejores barras, pero en casa.

En este sentido, para elaborar las bebidas a basé de café y leche basta con pulsar un botón, pudiendo preparar dos tazas de espresso simultáneamente, así como chocolate caliente y café frío.

Para conseguir el mejor resultado posible, lleva integrado el sistema LatteCrema, que permite obtener una espuma cremosa y densa para toda aquella bebida a la que se le añada leche. Otra característica que incluye esta máquina es la función de limpieza automática del depósito de leche, con la que el mantenimiento de la misma resulta más sencillo.

En cuanto a la interfaz, presenta una panta-

lla de 4,3” en color. Se trata de una interfaz intuitiva y funcional, además de interactiva, lo que facilita tener acceso a todas las bebidas, guardar recetas y personalizarlas -gracias a la aplicación Coffee Link-. Todas estas opciones, entre otras, al alcance de pulsar únicamente un botón.

Hablábamos de la facilidad de PrimaDonna Elite para garantizar la personalización de la bebida. Tanto es así que permite configurar y almacenar distintos datos para obtener tu café ideal: aroma, temperatura y cantidad de café y leche.

PrimaDonna Elite, con unos acabados en acero inoxidable e interfaz táctil en color, supone una nueva generación de máquinas de la empresa italiana De'Longui, ofreciendo una tecnología “bean to cup” para disfrutar de multitud de combinaciones de bebidas y mezcla



Areas potencia su *DeliCorner* y gestiona ya más de 1.100 máquinas de vending en España



AREAS GESTIONA YA MÁS DE 1.100 MÁQUINAS DE VENDING EN EL TERRITORIO ESPAÑOL. SI BIEN ES CIERTO QUE EL NEGOCIO SE CONCENTRA EN ESPACIOS DE RESTAURACIÓN Y RETAIL, AREAS DEDICA MUCHOS ESFUERZOS A SEGUIR CRECIENDO EN EL SECTOR DEL VENDING.

Prueba de ello es el DeliCorner, un nuevo concepto de módulos con máquinas vending, orientado a maximizar el atractivo comercial y la satisfacción de los clientes.

El objetivo es captar y generar mayores ventas con su moderno e impactante diseño y generar una mayor interacción con el cliente. Además, dispone de máquinas de última generación que están dotadas con la tecnología más puntera, como sistemas de cobro cashless ('sin efectivo', que permiten administrar todo tipo de pagos con todo tipo de tarjetas e interactuar por voz); una zona de cargadores de dispositivos electrónicos, y ofrece una gama ampliada de productos de alto valor añadido.

Además, incorpora la última tecnología para gestionar la máquina a distancia por control remoto y cuenta con una configuración que avisa a tiempo real del estado de la máquina y

si necesita ser revisada por el personal. La compañía cree en un vending de alta calidad y por eso apuesta por el diseño, la innovación y la tecnología para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

Exprimir al máximo el potencial de cada zona de vending

Para diseñar el plan de negocio, Areas busca exprimir al máximo el potencial de cada zona de vending en función de su ubicación y tipología de clientes y promover así la libertad de elección y la captación en todas las franjas horarias.

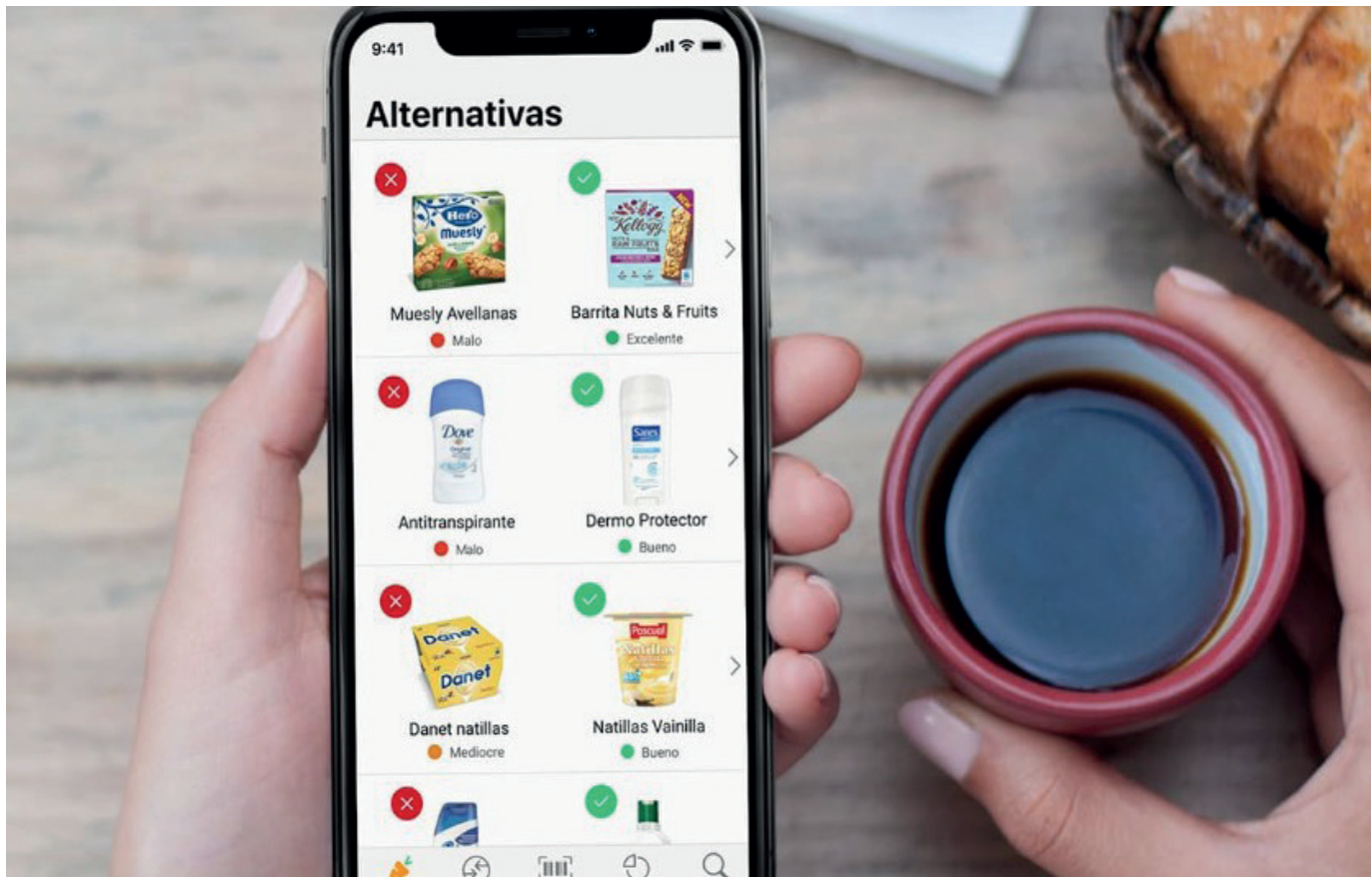
Es muy importante para Areas que el cliente siempre vea satisfechas sus necesidades y que la oferta se ajuste a ello. Por ejemplo, para los espacios vending del área de servicio de la AP-6, Areas apostó por poner máquinas de

café y máquinas multi producto.

La compañía también cuenta con una tecnología muy avanzada, como LEI700 PLUS 2CUPS TOUCH 32", un distribuidor automático de bebidas calientes y frías, con doble dispensador de vasos para una capacidad de 900 vasos y, en algunos, casos lo combina con el módulo Coffee To Go ; Faster TM y TMT (Touch), que nace en respuesta a la necesidad de vender productos más grandes respecto a los estándares del mundo del vending, pero sin tener que renunciar a ello. MANEA, que ha desarrollado una distribuidora automática exclusiva para Areas, ha permitido unir dos máquinas modelo Kronos 12 con una pantalla digital de 22" y sus respectivos sistemas de pago.



Aterriza en España **Yuka**, la app que analiza si tu compra es *saludable*



El retail y los productos saludables, una relación cada vez más reforzada con apps como Yuka, una app que te valora si tu compra es o no saludable. Recién llegada a España, se trata de una aplicación francesa que cuenta ya con más de 10 millones de usuarios.

Lá búsqueda por ofrecer servicios y productos cada vez más saludables y naturales no es simplemente una tendencia temporal. Así lo constata las grandes innovaciones que se están desarrollando en torno a este estilo de vida.

Es el caso de la creación de aplicaciones como Yuka, quienes nos pone a disposición toda la información sobre los productos ofertados en los comercios. El método que utiliza es a través de un escáner, que lee los códigos de barras de los alimentos -y cosméticos- para evaluar sus efectos en la salud.

No solo se limita a presentar los valores nutricionales de los productos y confirmar si es saludable, sino que también hace recomendaciones sobre alimentos más beneficiosos mediante una ficha detallada para que el usua-

rio entienda el análisis que lleva a cabo.

Tal y como afirman sus responsables, tanto las evaluaciones como las recomendaciones de los productos se efectúan de forma “totalmente objetiva”. En este sentido, ninguna marca puede influir en ellas, teniendo en cuenta, además, que la aplicación carece de publicidad.

La app francesa reconoce el 70% de los productos disponibles en retail. Para el 30% restante, los consumidores pueden colaborar con Yuka adjuntando información y fotografías. Una colaboración que genera una base de datos íntegra sobre los productos que tenemos al alcance en nuestro país.

Es evidente que se trata de una herramienta muy útil para aquellos que desean tener una información total de lo que consumen, tanto es así que la app aglomera ya un total de 10 millones de usuarios.

Además, hace evidente que el sector del comercio y la distribución automática van ligados a una oferta más saludable; al tiempo que vincula la innovación y el desarrollo para dar lugar a una herramienta sin precedentes. Por ahora, podemos encontrar esta aplicación en el

ámbito del retail pero, ¿quién sabe si en un futuro cercano llegará al sector del vending y la distribución automática?

SOBRE YUKA

Surgió en Francia en 2017 y se consolidó como la sexta mejor aplicación del país en 2018. Yuka está coordinada por un equipo de nueve personas. En dos años ya cuenta con un total de tres millones de productos escaneados al día.

Sobre su financiación, comentan que obtienen los beneficios a través de su versión premium, donde aportan funcionalidades adicionales, y donde se puede acceder a un programa de nutrición -también lo disponible en su web-.

Si la tenemos disponible en España ha sido, precisamente, por las constantes peticiones que les han llegado de españoles que querían tener en sus manos esta aplicación. Después de España, Yuka tiene previsto implementarla próximamente en Reino Unido.

LOS MEJORES CAFÉS DE CAFETERÍA ahora para HoReCa y Vending

Descubre Tupinamba en cápsulas, cafés 100% de la mejor calidad.



ESPECIALISTAS EN HORECA Y VENDING

Domènech Pascual, nº3 Pol. Ind. Can Misser · 08360 Canet de Mar (Barcelona)
Tel. +34 902 110 169 / +34 93 794 31 10 · Fax +34 93 795 62 96 · info@tupinamba.com

WWW.TUPINAMBAGRUP.COM

Baleares prohíbe la venta de productos muy grasos y azucarados *en centros educativos y sanitarios*



¿Cuál puede ser la mejor opción?

La noticia no ha cogido por sorpresa porque el Gobierno de Baleares lo había anunciado ya en varias ocasiones



ARTÍCULO 6

“Las prohibiciones concretas para máquinas expendedoras las encontramos en el artículo 6, que hace referencia a los vetos de alimentos no saludables”

La comunidad autónoma apuesta por la dieta mediterránea en los centros educativos y sanitarios y prohíbe la entrada, ya sea a través de los bares, cantinas, comedores o de las máquinas expendedoras, de productos no saludables de acuerdo a los criterios que marcó la ley 17/2011 de 5 de julio.

Así, hace solo unos días, el 17 de mayo, el Consejo de Gobierno balear aprobó el Decreto 39/2019 sobre la Promoción de la dieta mediterránea en los centros educativos y sanitarios de las Baleares que dicta una serie de medidas de obligado cumplimiento y que responden a su creciente preocupación por la nutrición correcta de escolares, personas enfermas y mayores, con el fin de prevenir enfermedades “que en muchos casos derivan de la obesidad”, apuntan.

Este decreto, según justifica el Gobierno balear, es la materialización de lo que hasta ahora eran meras recomendaciones sobre la introducción de la dieta mediterránea en estos centros. El texto aborda ampliamente las prohibiciones y recomendaciones para los comedores, bares y cantinas especificando, sobre todo en el caso de centros educativos no universitarios, qué alimentos deben estar presentes y cuáles deben estar ausentes de las cartas, menús y máquinas.

Las prohibiciones concretas para máquinas expendedoras las encontramos en el artículo 6, que hace referencia a los vetos de alimentos no saludables en los centros educativos no universitarios. Así, quedan prohibidos, tanto en máquinas expendedoras como en canti



Por demanda popular

El consumidor demanda productos comprometidos, marcas que intentan luchar por nuevas formas de producción más sostenibles

nas, bares y locales similares situados en el recinto de los centros educativos no universitarios, aquellos productos con exceso de grasa total, saturada, ácidos grasos trans e hiperclóricos.

UNIVERSIDADES Y CENTROS SANITARIOS

En lo que respecta a los centros educativos universitarios, las máquinas expendedoras deberán cumplir los requisitos del artículo 11 del decreto, es decir, las mismas exigencias que en el caso de centros sanitarios y dependencia administrativas sanitarias.

Así, en estos casos, el 75 por ciento de los productos envasados que se ofrezcan deberán cumplir los requisitos exigidos para centros educativos. Se deja un 25 por ciento para aquellos productos que no cumplan las prohibiciones de sal, azúcar, grasas y estimulantes del decreto.

INFORMACIÓN PARA LAS LICITACIONES

En los pliegos de condiciones de las licitaciones públicas para la adjudicación de la gestión del servicio de máquinas expendedoras de alimentos y bebidas en los centros educativos universitarios y no universitarios, así como en los centros sanitarios y dependencias administrativas sanitarias, "se incluirán cláusulas específicas que garanticen una alimentación variada, equilibrada y adaptada a las necesidades nutricionales de las personas usuarias del servicio, de conformidad con las previsiones del presente Decreto", subrayan desde el Govern balear.

DEFENSA DE LA DIETA MEDITERRÁNEA

En el año 2010 la dieta mediterránea fue declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco, un hecho el que tuvo mucho que ver la campaña que se lanzó desde el Gobierno de Baleares, entre otras comunidades autónomas.

Así, a lo largo del decreto el Govern hace hincapié en que este modelo se está abando-

nando en beneficio "de productos típicos del estilo de vida occidental: alimentos ultraprocesados ricos en sal, azúcares y grasas saturadas, comida rápida o carnes procesadas".

CULTURA MÁS SANA

"Desde el Gobierno balear justifican todas las medidas porque aseguran los buenos hábitos conseguirán crear una cultura más sana"

Y es que el objetivo del decreto va más allá de las máquinas expendedoras, ya que marca líneas muy concretas de por dónde tienen que ir los menús escolares y sanitarios con el objetivo de educar e incluso reeducar en hábitos saludables. Para ello, los menús escolares y de centros sanitarios deberán ofrecer en abundancia productos como hortalizas, legumbres, frutas, frutos secos, cereales y arroz, con el uso del aceite de oliva como principal grasa. Otros productos como el pescado, el marisco, las aves de corral los huevos estarán presentes pero de forma moderada, mientras que la carne roja se limitará a pequeñas cantidades.

Desde el Gobierno balear justifican todas estas medidas porque aseguran que estos buenos hábitos que quieren inculcar "conseguirán crear una cultura más sana y mediterránea de la alimentación" y, en todo caso, las instituciones públicas, especialmente las educativas y las sanitarias, "tienen que ser ejemplarizantes en este sentido".

En suma, el Gobierno Balear subraya que el decreto tiene por objeto "favorecer una alimentación saludable basada en los principios básicos del patrón de dieta mediterránea y fomentar la oferta y disponibilidad de alimentos saludables en los centros educativos, centros sanitarios y dependencias administrativas sanitarias de las Illes Balears que faciliten la adquisición y mantenimiento de estilos de vida saludables", concluyen.



Productos a los que afecta

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 gramos o que represente más del 35 % de la aportación energética. Quedan excluidos de esta prohibición los lácteos y frutos secos.

Una grasa saturada, por envase o porción, con un contenido superior a 2,2 gramos o que represente más del 10 por ciento de la aportación energética.

Ácidos grasos trans: solo se permiten los presentes de forma natural y de menos de 0,5 g por porción.

Azúcares totales: Siempre con un contenido inferior a 15 gramos por envase o porción; deben representar menos del 30 % de la aportación energética. No se contabilizarán los azúcares presentes de forma natural en frutas, hortalizas, leche y productos lácteos, zumos de frutas y zumos a base de concentrados de fruta.

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

Sustancias estimulantes: salvo las presentes de forma natural en el alimento.

El sector del tabaco incorpora el nuevo sistema de *trazabilidad europea*

Después de muchas negociaciones y un gran esfuerzo inversor para adaptarse a las exigencias de la nueva normativa, el sector del tabaco español acaba de adherirse a las nuevas obligaciones de seguimiento y trazabilidad derivadas de la Directiva europea en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del Tabaco.

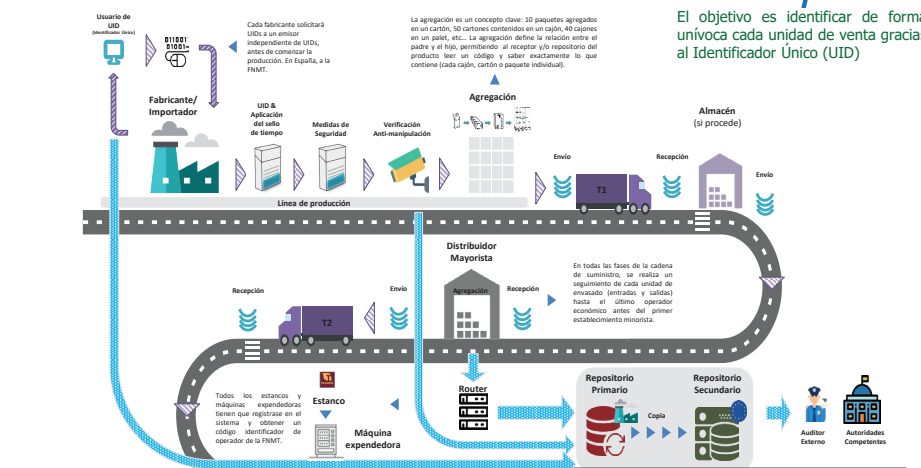
Según informa la Mesa del Tabaco —un organismo que representa a los cultivadores, transformadores, fabricantes de labores del tabaco, importadores, mayoristas, expendedores, empresas fabricantes de máquinas expendedoras, la CEOE y las principales centrales sindicales— las cajetillas y los envases de picadura para liar producidos a partir de este mes de mayo, cambian su apariencia, ya que presentan nuevas marcas fiscales y un Identificador Único que facilitará su seguimiento.

NOVEDADES

Los estancieros que suministren tabaco al vending tendrán la obligación de controlar esas cajetillas como si fueran mayoristas.

De todos modos, se ha planteado el plazo de un año, hasta el 20 de mayo de 2020, para que convivan en el mercado con los envases producidos con anterioridad a la fecha de entrada en vigor de los nuevos requisitos.

Una de las novedades que afecta directamente al sector de las máquinas expendedoras es que los estancieros que suministren taba



El objetivo es identificar de forma unívoca cada unidad de venta gracias al Identificador Único (UID)

co al vending tendrán la obligación de controlar y trazar esas cajetillas como si fueran mayoristas.

Otra de las novedades es que las etiquetas fiscales se incorporan también a los envases de picadura para liar y cambian su posición habitual en las cajetillas rígidas de cigarrillos, ya que ahora es obligatorio que las advertencias sanitarias ubicadas en el frontal y en la parte trasera estén en la parte superior de las cajas.

La Mesa del Tabaco destaca que tanto la administración, como los fabricantes y distribuidores han realizado un importante esfuerzo tecnológico y económico para adaptarse a las nuevas exigencias de la Directiva de Productos del Tabaco.

IMPACTO EN LAS EXPENDEDORAS DE TABACO

En el caso de España, son especialmente relevantes las obligaciones que, a partir del 1

de octubre, atañen a aquellos estancieros que suministran a máquinas expendedoras de tabaco.

Desde la Administración, a través de un proyecto liderado por el Comisionado para el Mercado de Tabacos (CMT) en colaboración con la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (FNMT), también se ha trabajado contrarreloj para facilitar la implementación del sistema.

Así, la adhesión a la directiva ha sido posible gracias a la estrecha colaboración de los fabricantes y distribuidores con el CMT y la FNMT, para lanzar de manera conjunta la puesta en marcha este complejo sistema.

El sector del tabaco genera casi 50.000 empleos en España y aporta unos 9.000 millones de euros al año a las arcas públicas, el equivalente al 5% de los ingresos totales del Estado, según indican desde la Mesa del Tabaco.

¿Qué es el Identificador Único?

Es un código alfanumérico que está emplazado en un recuadro negro en la parte inferior de las cajetillas y cuya posición variará en los demás productos del tabaco.

Este identificador relaciona cada unidad, es decir, cada cajetilla, con el siguiente envase de manera sucesiva, de forma que por primera vez permite identificar individualmente cada envase a lo largo de toda la cadena de suministro hasta llegar a la máquina.

Cada fabricante tiene que solicitar a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (FNMT) estos Identificadores Únicos acordes a sus estimaciones de producción. "Toda la información asociada a cada código se incorpora de forma automática y mediante sucesivas agregaciones a un Repositorio Primario (base de datos) independiente para cada fabricante, que a su vez se trasladada al Repositorio Secundario, controlado por la Comisión Europea", explican desde la Mesa del Tabaco.

Lucha contra el tabaco ilegal y su comercio

El fin último de todo este sistema no es solo garantizar la calidad del producto y su trazabilidad sino controlar el flujo legal del mercado del tabaco por parte de la Administración. Según varias fuentes, el volumen de tabaco de contrabando en España es un 9 por ciento del total que se consume.

Los cuerpos y fuerzas de seguridad de los Estados miembros podrán verificar con las herramientas correspondientes si todo está correcto en las inspecciones que realicen.

"El sector del tabaco ha tenido que hacer un gran esfuerzo tecnológico y económico", aseguran, para adaptarse a las nuevas obligaciones de trazabilidad. Eso se ve claramente en el caso de los fabricantes, ya que les ha obligado a cambiar sus sistemas de producción para facilitar la impresión y lectura de los Identificadores Únicos.

Endesa elimina el plástico de sus máquinas de vending y OCS



El Endesa ha decidido adelantarse a la normativa aprobada por el Parlamento Europeo que prohíbe los artículos de plástico de usar y tirar más populares a partir de 2021. Así, la empresa ya ha empezado a retirar el plástico de sus centros de trabajo con un compromiso: reducir en un 75 por ciento la presencia de los plásticos de un solo uso en cinco años.

Endesa ha decidido adelantarse a la normativa aprobada por el Parlamento Europeo que prohíbe los artículos de plástico de usar y tirar más populares a partir de 2021. Así, la empresa ya ha empezado a retirar el plástico de sus centros de trabajo con un compromiso: reducir en un 75 por ciento la presencia de los plásticos de un solo uso en cinco años.

La compañía, líder del sector eléctrico español, ha denominado a la iniciativa 'Plásticos Zero' y solo para el presente 2019 se ha marcado reducir en más de una cuarta parte los plásticos de un solo uso que se emplean en la empresa. Los objetivos del plan son "evitar la generación de 15 toneladas de residuos y la no emisión a la atmósfera de 57 toneladas de CO2", apuntan.

Una de las acciones más rotundas en este sentido ha sido la de eliminar todas las botellas de plástico de las máquinas de vending y sustituirlas por briks de cartón mixto. Según Endesa, esto va a suponer la eliminación de más de 400.000 botellas de plástico al año en todos sus centros y oficinas. Por cada brik genera "una reducción del 40% en el impacto ambiental que

supone cada botella de plástico tradicional", subrayan desde la empresa de energía.

Además, cada empleado ha recibido una botella de vidrio con el objetivo de que la reutilicen diariamente y contribuir así todavía más a la eliminación de residuos. "La sustitución de botellas de plástico no reciclado por botellas de vidrio reutilizables puede suponer un ahorro de 10 kg de CO2 por trabajador y año, lo que equivale, por ejemplo, a 25,3 toneladas al año para la sede de Endesa en Madrid", apuntan.

REALIDAD

"La nueva legislación no resolverá el problema ambiental ni mínimamente

Vasos de plástico y paletinas compostables

Otras acciones que forman parte de 'Plásticos Zero' son la sustitución de todos los vasos de plástico y paletinas de las máquinas de café por otros compostables. Esta medida supondrá la eliminación de más de un millón de vasos de plástico por año. Además, los empleados podrán usar sus propios vasos en las máquinas de café.

En el mismo sentido, en los centros que cuentan con restauración se van a sustituir todos los

En el mismo sentido, en los centros que cuentan con restauración se van a sustituir todos los envases, accesorios y cubiertos desechables por otros compostables take away además de dar a los empleados tuppers reutilizables de 20 usos.

Según la empresa, el 58% de los residuos plásticos en las oficinas de Endesa corresponden a plásticos generados en restauración y vending. Pero el plan llega más allá, ya que va a alcanzar todas las áreas de la compañía antes de 2023.

Concienciación

Esta iniciativa tiene, además, un carácter de concienciación sobre un mejor aprovechamiento de los recursos ya que fomentará la reutilización y el reciclaje entre los empleados.

Así, este proyecto tiene un marcado carácter participativo porque, según explica la propia Endesa, ha nacido de la iniciativa de algunos empleados concienciados con la importancia de poner freno a los plásticos y que propusieron a la compañía tomar medidas efectivas para reducir los residuos de plástico no solo en los centros de trabajo sino en toda la compañía.

Gullón apuesta por el deporte

En los últimos años Gullón ha apoyado otros retos deportivos extremos como la participación del aventurero Ramón Gutiérrez en una travesía para cruzar a remo el océano Atlántico en 2018, en una travesía de 4.700 km entre Senegal y Guayana francesa; o las expediciones de montaña a algunas de las cimas clásicas del alpinismo mundial como el Kilimanjaro (Tanzania), el monte Elbrús (Rusia) o el Denali (Estados Unidos).

Asimismo, la galletera mantiene varias iniciativas de apoyo al deporte base con diferentes patrocinios a equipos de atletismo, fútbol, natación y ciclismo; así como la creación del equipo ciclista Galletas Gullón Mountain Bike Competición, con el que están cosechando grandes resultados, como el primer puesto en la última edición de la Powerade Non Stop Madrid-Lisboa en categoría corporate, o la formación de un equipo de atletismo con empleados de la galletera para participar en la próxima edición del Maratón de Lisboa.

Galletas Gullón ‘cruzará’ el Pacífico para concienciar sobre la protección de los mares

EL AVENTURERO ANTONIO DE LA ROSA HA COMENZADO EL RETO DE CRUZAR EL OCÉANO PACÍFICO EN UNA EMBARCACIÓN DE PADDLE SURF DESDE LA BAHÍA DE SAN FRANCISCO HASTA EL ARCHIPIÉLAGO DE HAWÁI EN UN VIAJE EN EL QUE TENDRÁ QUE RECORRER EN SOLITARIO CERCA DE 4.500 KILÓMETROS Y EN EL QUE CONTARÁ CON EL APOYO DE GALLETAS GULLÓN.



La aventura cuenta con el apoyo de Galletas Gullón, que ha querido implicarse con De la Rosa en este viaje. La embarcación, bautizada como ‘Ocean Defender’, de 7 metros de eslora y 500 kilogramos de peso, sólo cuenta con víveres para tres meses, una desalinizadora con la que genera agua potable y un equipo de comunicación vía satélite.

Con esta equipación, prevé avanzar alrededor de 70 kilómetros diarios y completar la aventura en un periodo de algo más de dos meses.

Además del importante esfuerzo físico y mental, este reto supone completar una travesía que no ha realizado nadie hasta el momento en una embarcación tipo paddle surf debido a su complejidad, con dificultades como mantenerse

fuera de corrientes marinas adversas, evitar las grandes embarcaciones que siguen las rutas comerciales marítimas o estar en alerta en todo momento para seguir el rumbo correcto.

Bajo el lema ‘Save the Ocean’, este reto deportivo pretende concienciar a la sociedad sobre la necesidad de proteger los mares de la contaminación que actualmente sufren, especialmente de los vertidos de plásticos que están generando graves problemas en este medio. “Tenemos que poner freno a la forma en la que generamos residuos y nos deshacemos de ellos sin tener en cuenta nuestro impacto sobre el medio ambiente. Debemos comprender que si seguimos por este camino vamos a acabar con el Planeta”, ha explicado Antonio de la Rosa antes de comenzar la aventura.

Javier Urbón, director de

Relaciones Institucionales de Galletas Gullón, ha asegurado por su parte que la marca comparte “al 100% el objetivo de concienciación medioambiental con el que nace este reto” ya que están “absolutamente comprometidos en la defensa del medio ambiente y de nuestro entorno”.

Antonio de la Rosa cuenta con una amplia experiencia en el mundo del deporte extremo. Entre otros logros, De la Rosa ganó la Rame Océan 2014, una competición consistente en cruzar el océano Atlántico a remo; en 2017 se convirtió en la primera persona en completar la vuelta a España en paddle surf, en un trayecto de más de 3.500 km durante 141 días; o la navegación, también en paddle surf, a través del Círculo Polar Ártico a lo largo de casi 900 km entre las localidades de Ilulissat y Upernavik, en Groenlandia.

La cadena británica de supermercados *Sainsbury's* apuesta por el **reverse-vending**



El pasado 5 de junio se celebraba el Día Mundial del Medio Ambiente, una fecha en que la cadena de supermercados Sainsbury's, la tercera en importancia en Reino Unido, con una cuota de mercado del 16,9 por ciento sobre el total, anunció que sumaba a una corriente de reciclaje cada vez más potente: el reverse-vending.

Es decir, algunos de sus establecimientos están instalando de manera experimental máquinas de venta inversa en las que los clientes pueden depositar botellas de plástico y latas de bebida a cambio de cupones por un valor de 5 peniques por objeto y que pueden gastar en su tienda. Sainsbury's permite devolver botellas por un valor de hasta 25 libras por cliente cada vez que usa la máquina. Es decir, un solo cliente puede introducir hasta 500

objetos en cada viaje.

Esta gran cadena ha instalado las máquinas en uno de sus grandes supermercados y planea extender el reverse vending a otros cuatro de sus grandes establecimientos. También, a medio plazo, es un sistema que le gustaría extender a las tiendas más pequeñas de todo el país.

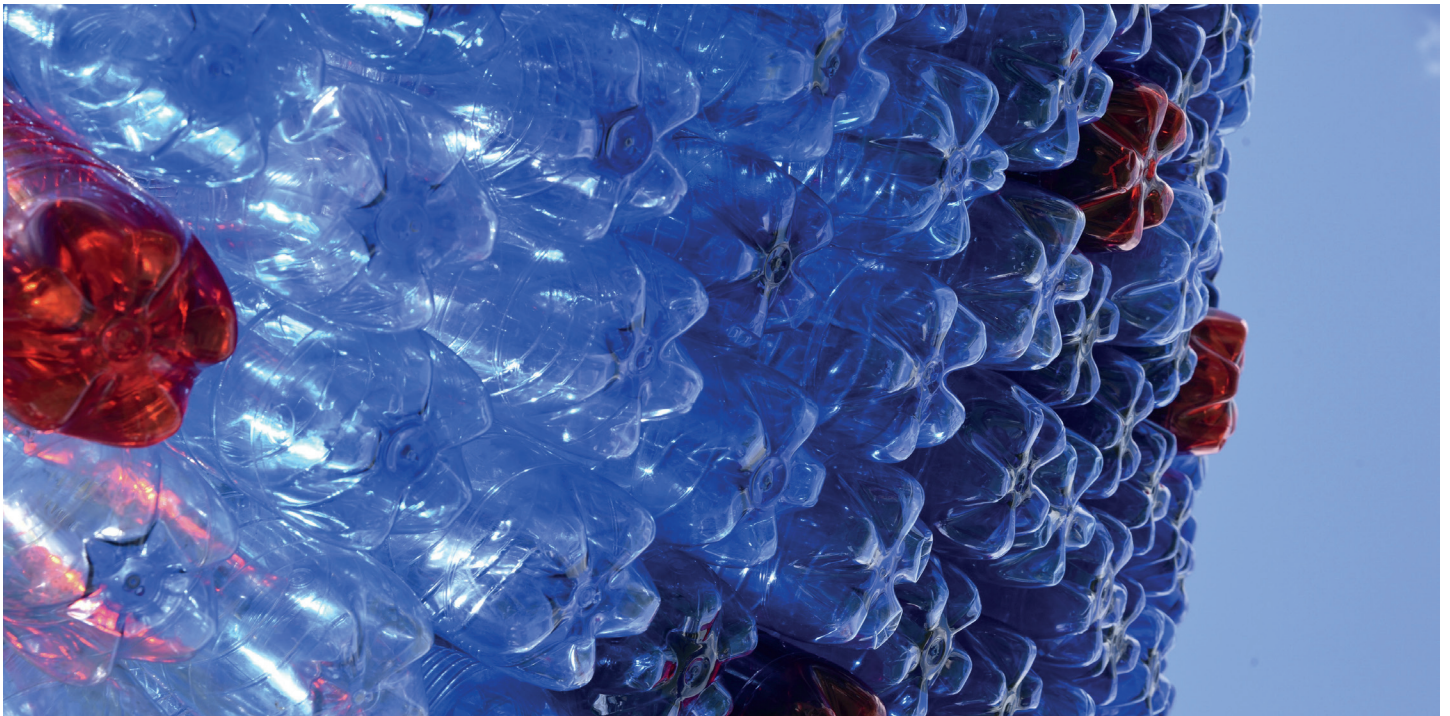
La medida permite depositar latas de metal, además de botellas de una capacidad de hasta de tres litros. El único requisito es que las botellas y latas que se reciclen deben ser de productos que estén disponibles en el propio Supermercado Sainsbury's. Es decir, la máquina no acepta botellas o latas de las marcas blancas de otras cadenas.

Los planes para crear sistemas de devolución de envases de bebidas de un solo uso

están en la agenda del gobierno del Reino Unido.

En 2018, algunos festivales de música del país ya emplearon este sistema a través de Co-Op, mientras que la cadena de supermercados Iceland también está probando con éxito el reverse vending desde hace meses.

Día Mundial del Medio Ambiente: ¿está tomando el vending conciencia?



Establecido por Naciones Unidas desde hace más de cuatro décadas, cada 5 de junio se celebra el Día Mundial del Medio Ambiente, que persigue el objetivo de concienciar a la población sobre la necesidad de proteger y mejorar el medio humano -recursos naturales- esencial para el bienestar de los pueblos y el desarrollo económico.

Si bien el ser humano es obra del medio en el que vive, al mismo tiempo es también su creador. Tenemos en nuestras manos el poder de transformar e intervenir de muchas maneras para proteger el ecosistema del que formamos parte. La Tierra necesita ayuda: el nivel del mar sube cada año, al mismo tiempo que la temperatura. Las sequías son cada vez más extremas y duran más tiempo. Los fenómenos meteorológicos están dejando de ser “fenómenos” puesto que cada vez los tenemos más presentes. Esto se traduce en que el planeta debe ser cuidado por toda la sociedad; no podemos sobrevivir sin la Tierra, ni sin la materia que nos entrega.

En ese sentido, la celebración de este día

nos otorga la oportunidad de fortalecer los cimientos de una opinión pública bien informada; al igual que mejorar la conducta tanto de individuos como empresas y colectividades de cara a la conservación del medio ambiente. Se trata de un aspecto del que cada día más personas toman conciencia y quieren aportar su grano de arena para cuidar nuestro “hogar”.

Desde el sector del vending y la distribución automática, por ejemplo, muchas asociaciones están aplicando medidas de sostenibilidad y reciclaje con el objetivo de apoyar esta causa. Es el caso de, por ejemplo, Confida, la asociación italiana de distribución automática, quienes, conscientes del poder actual de las máquinas expendedoras y su impacto social, en tanto que se está incrementando su uso por parte de los ciudadanos -que pasan muchas horas tiempo fuera de casa-, está llevando realizando programas como “Ri Vending”, con el que pretenden reciclar vasos y paletas de plástico para máquinas expendedoras. Desde Confida comentan que el sector del vending ha desarrollado una serie de aplicaciones y soluciones en línea con las expectativas de los consumido-

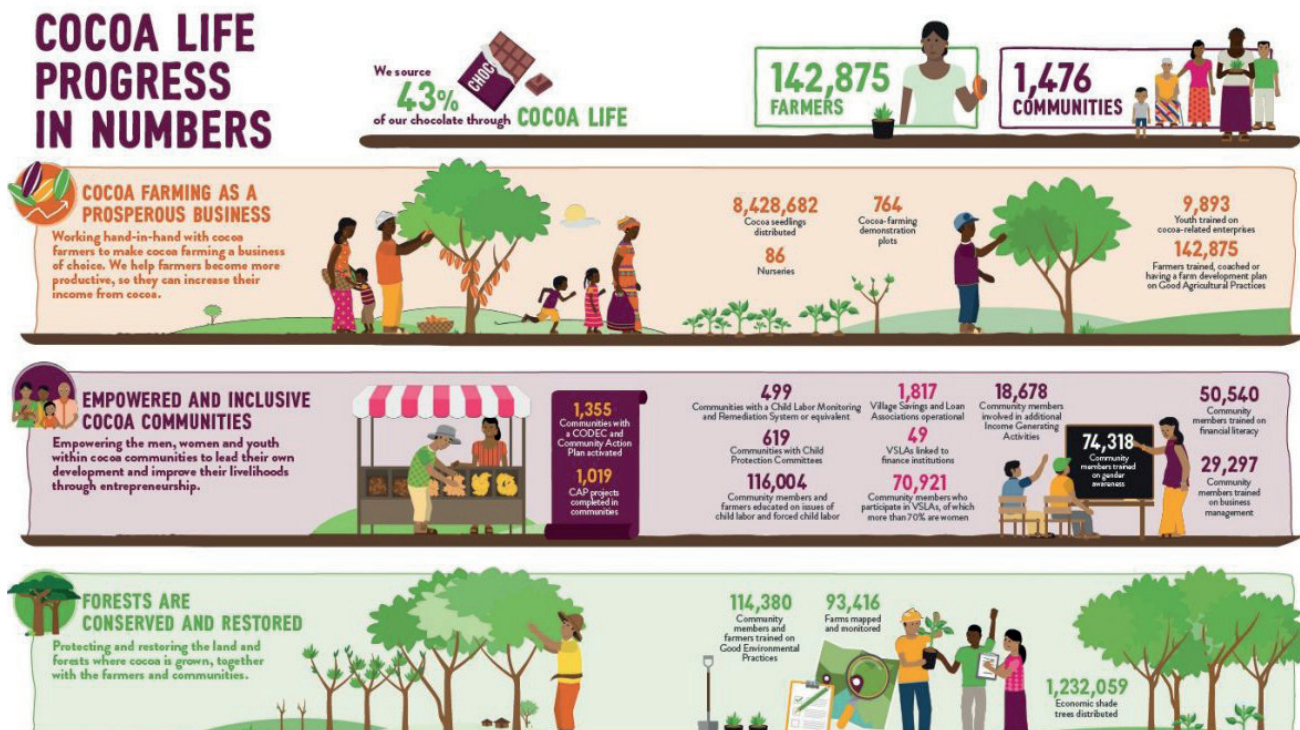
res, las administraciones y la sostenibilidad.

Por su parte, empresas como la italiana Flo, mantiene este concepto de protección del medioambiente y desarrolla multitud de proyectos que demuestran cómo el diseño y la tecnología pueden vincularse al concepto de sostenibilidad ambiental, desembocando en resultados tales como el Bar 3D, los vasos reutilizables y las cápsulas biodegradables GEA.

Sabemos que el vending sostenible, como concepto, se trata de una temática que no hace sino crecer, y cada vez tiene mayor peso de cara a la opinión pública. Como ya nos comentaba Michele Adt, director de Confida: “El vending es sostenible y esto es lo que quieren los consumidores”.

Por otro lado, medidas como el Reverse Vending está más que consolidada en otros países europeos como Alemania o Dinamarca y su implementación y desarrollo en España será cuestión de tiempo. Este tipo de vending se basa en la recepción por parte de las máquinas de envases usados vacíos a cambio de una compensación económica al usuario. Se trata de una manera de sacarse dinero extra, pero

Mondelez International utilizará sólo cacao sostenible en snacks en 2025



La marca Mondelez International, Inc. acaba de anunciar su compromiso de emplear únicamente cacao sostenible en sus snacks de aquí a 2025.

Los buenos resultados de su programa Cocoa Life, de cultivo responsable, han hecho que la compañía se marque el objetivo de que el 100% de sus productos de chocolate se confeccionen con cacao sostenible de aquí a seis años.

Entre las ventajas económicas y medioambientales del programa Cocoa Life, el grupo señala que «aumenta el rendimiento en los cultivos existentes, además de que contribuye a fortalecer las comunidades productoras de cacao y la prevención de la deforestación» en las zonas agrícolas donde se produce.

En la actualidad, el 43% de las marcas de chocolate de Mondelez International obtienen cacao a través de Cocoa Life. Para el año 2025, las marcas internacionales más emblemáticas como Toblerone, Milka, Côte D'Or y Cadbury Dairy Milk se elaborarán con cacao 100% sostenible.

Comunidades de cacao sostenible

La marca asegura que la expansión del uso de Cocoa Life se traducirá en un aumento del número de agricultores y comunidades de Mondelez International que reciben apoyo en los seis países productores de cacao: Ghana, Costa de Marfil, Indonesia, República Dominicana, India y Brasil.

En España, la marca Suchard está integrada en Cocoa Life desde 2016.

Seis años de programa Cocoa Life

El Informe Anual de Cocoa Life de 2018, seis años después de su puesta en marcha, muestra, según la compañía, resultados alentadores. Cerca de 142.000 agricultores y 1.400 comunidades están implicadas en el programa, que además amplía el abastecimiento para cubrir el 43 por ciento de la producción de chocolate de la compañía en la actualidad.



Una propuesta de *vending contra el hambre* lleva a una estudiante valenciana a la cumbre de **Bayer** en Brasil

La joven estudiante valenciana Irene Rodríguez, de 20 años, ha tenido una idea brillante y por eso ha sido seleccionada, junto con el barcelonés Alejandro Artiach, como representante de España en el Youth Ag Summit (YAS) 2019 que convoca Bayer. YAS es un encuentro internacional para que los jóvenes propongan soluciones innovadoras al reto de la ONU de lograr 'Hambre Cero' en el mundo.

De las 2.800 candidaturas recibidas se seleccionaron 100 y entre ellas está la propuesta de Rodríguez, de la que pueden tomar buena nota instituciones públicas y privadas.

Así, la idea de esta estudiante de Biotecnología de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), se centra en reducir la desigualdad en el acceso a los alimentos y fomentar el consumo responsable entre la población española. Bajo esta premisa, la joven valenciana propone luchar contra el desperdicio de alimentos poniendo a disposición de las personas sin hogar y sin recursos máquinas expendedoras refrigeradas con la comida sobrante y en buen estado que, de forma diaria, se desperdicia en los restaurantes, hospitales y escuelas. Las personas que estén en riesgo de pobreza tendrán una tarjeta que les permitirá acceder a estas neveras.

"Según datos de la FAO, cada año se arrojan a la basura 1.300 millones de toneladas de alimentos en todo el mundo. De estas, 7,7 millones de toneladas son desperdiciadas en España", explica la estudiante de la UPV.

Mucha gente siente vergüenza por tener que acudir a comedores sociales, pero, de este modo, solo tendrían que ir con su tarjeta a la máquina y nada las diferenciaría de las demás. Asimismo, los encargados de cargar las máquinas podrían ser tanto instituciones públicas como ONG.

UN JURADO DE EXPERTOS HA SELECCIONADO A LOS DOS JÓVENES ESPAÑOLES

En esta cuarta edición, la organización de Youth Ag Summit ha recibido más de 2.800 candidaturas procedentes de cerca de 100 países diferentes. En España, Bayer ha recibido candidaturas procedentes de toda la península y de distintas disciplinas académicas, entre ellas, medicina, biotecnología, ingeniería agrícola, periodismo o economía.

Las dos propuestas ganadoras que repre-



sentan a España en este foro mundial fueron seleccionadas por un jurado compuesto por Rosa Porcel, Doctora en Bioquímica y Biología Molecular, investigadora de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) y autora del blog científico La Ciencia de Amara; Ana Garrido, periodista con más de 14 años de experiencia en La Razón; Mar Blas, directora de Asuntos Reglamentarios de Bayer Crop Science; y Carolina Alemany, Communication Manager de la división Crop Science de Bayer.

JÓVENES CON FUTURO

El encuentro tendrá lugar del 4 al 6 de noviembre de 2019 en Brasilia (Brasil) en colaboración con las asociaciones brasileñas de jóvenes agricultores Nuffield Brasil y AIESEC Brasil.

Bajo el lema "Siembra tu camino", el encuentro

invita a los jóvenes a convertirse en agentes del cambio en la implementación de los Objetivos de Sostenibilidad (ODS) de las Naciones Unidas, y a dejar su propia huella para erradicar el hambre, lograr la seguridad alimentaria y promover una agricultura sostenible.

"Cerca de 800 millones de personas padecen hambre en todo el mundo, eso significa que una de cada nueve personas se acuesta cada noche con hambre. Bajo esta premisa, estos 100 jóvenes que asistirán en noviembre a la cumbre en Brasil comparten el compromiso de impulsar la innovación en la agricultura, clave para alimentar al mundo y asegurar ecosistemas saludables", ha apuntado Protasio Rodríguez, Director General de Bayer Crop Science en España.

Francisco Gil Báñez, nuevo consejero delegado de Ingenico Iberia

FRANCISCO GIL BÁÑEZ HA SIDO NOMBRADO DIRECTOR GENERAL Y CONSEJERO DELEGADO DE INGENICO IBERIA –DE INGENICO GROUP, REFERENTE MUNDIAL EN PAGOS INTEGRALES–.

Gil Báñez cuenta con una dilatada experiencia en el sector tecnológico y de medios de pago, tanto en mercados domésticos como internacionales y forma parte de la empresa desde 2014, cuando fue nombrado director financiero de Ingenico Iberia. Desde su nuevo puesto, será el encargado de la coordinación de las actividades del grupo en España y Portugal.

El nuevo director general y consejero delegado es licenciado en Administración y Dirección Empresas por la Universidad de Alcalá y ha liderado con éxito diferentes equipos en organizaciones internacionales de alto rendimiento, cumpliendo con los objetivos establecidos, según destacan desde Ingénico.

Antes de incorporarse a esta empresa fue CFO en BT Global Services y posee una destacada experiencia en diseño y desarrollo de soluciones de servicio en entornos tecnológicos B2B, outsourcing de servicios, telecomunicaciones, IT



y en global supply chain management.

Sobre Ingenico Group

Ingenico Group dispone de la red de aceptación de pagos más grande del mundo y ofrece soluciones de pago seguro con un alcance local, nacional e internacional. Trabaja con instituciones financieras y minoristas, desde pequeños

comerciantes hasta algunas de las marcas mundiales más conocidas. Sus soluciones permiten a los comerciantes simplificar el pago y cumplir su promesa de marca.

Las empresas de catering aumentan su facturación en un 4%

Según el Observatorio Sectorial DBK de IFORMA, el valor de mercado del sector del catering ha alcanzado este año los 3.670 millones de euros, lo que supone un incremento del 4% respecto al año anterior.

Un aumento motivado por el buen comportamiento de la actividad de los principales clientes y de la tendencia en auge de la subcontratación del servicio.

Respecto al catering de gama alta, se ha visto favorecido por la subida del gasto de hogares y empresas, que cierra el 2018 con un volu-

men de negocio de 277 millones de euros. De igual manera, el catering para el transporte (incluyendo aéreo y ferroviario) ha sufrido un aumento del 4,5% respecto al año anterior.

De cara al futuro, se espera que se produzcan nuevos crecimientos en el volumen de negocio del sector, aunque se preve una posible desaceleración de los mismos. Crecerán, también, la facturación sectorial en torno a un 3/4% anual durante 2020.

Si bien se trata de un sector en el que opera alrededor de un millar de empresas, donde la

mayor parte de ellas son pequeñas (en su mayoría cuentan con menos de 100 empleados), las primeras posiciones del mercado las ocupan un grupo de grandes operadores.

Esto se traduce en una gran concentración de los principales competidores; los cinco primeros aglutinaron en 2018 una participación del 40% de la facturación del sector.



Las ventas en máquinas expendedoras aumentan un **5%** en Italia

La buena salud del sector del vending en Italia queda patente con los buenos datos de crecimiento que llegan desde diferentes estudios y análisis.

Así lo ha desvelado la Asociación Italiana del Vending, Confida, en la conferencia que se ha celebrado esta semana en la sede del diario económico Sole24Ore y a la que asistieron 200 empresarios del sector.

Con el título 'Vending: tecnología y distribución de alimentos', el presidente de Confida, Massimo Trapletto, desveló que el año 2018 cerró para el sector con una cifra de negocio cercana a los cuatro mil millones de euros, lo que representa un 4,7 por ciento de incremento con respecto a 2017.

También quedó patente que el café es el producto del momento, ya que es la bebida más consumida con una tendencia hacia un ligero aumento del 1,2 por ciento con respecto al año anterior.

Las bebidas frías, con cerca de mil millones de productos vendidos en todo el conjunto, se mantienen estables en el crecimiento.

En lo que respecta al consumo de productos saludables fuera de casa, se ha detectado un incremento del 4,5 por ciento en el consumo de sándwiches y bocadillos, hasta llegar a unas ventas de 35 millones

de piezas.

También se registra un buen comportamiento en lo referente a alimentos listos para tomar como ensaladas y comidas calientes, con un incremento de un 3,35 por ciento.

AUGE DE LOS SNACKS 'BIO' Y LAS BEBIDAS ORGÁNICAS

La búsqueda de una mayor calidad por parte del cliente queda reflejada en el incremento del 8,2 por ciento en el consumo de zumos y néctares de frutas naturales.

También se aprecia un singular aumento de las bebidas orgánicas y con bajo contenido en azúcar, un 53 por ciento, mientras que los productos veganos representan un 1 por ciento de las ventas.

En paralelo, se registra un incremento del 9 por ciento en la venta de fruta fresca o seca, mientras que la venta de snacks bio han aumentado en torno a un 15 por ciento en comparación con 2017.

PRÓXIMA EDICIÓN DE VENDITALIA

El presidente de Venditalia, Ernesto Piloni, presentó la nueva edición de Venditalia que se celebrará entre el 20 y el 23 de mayo de 2020, según Confida.



www.flo.eu

Un estudio británico afirma que ni **25 tazas** de **café** al día dañan el corazón



ESTUDIO

Dividieron a los sujetos en tres grupos: los que bebían menos de una taza al día, los que beben entre una y tres y los que consumen más de tres tazas

Muchos facultativos tienden a restringir o prohibir el consumo de café en pacientes con problemas del corazón. Esto es así porque, hasta ahora, se había asociado el consumo de café con el aumento de la rigidez de las arterias. Si se vuelven menos flexibles a la hora de transportar sangre, las arterias aumentan el trabajo del corazón y, por tanto, las posibilidades de que una persona sufra un accidente cardiovascular son mayores.

O eso se creía. Un reciente estudio sobre el café afirma todo lo contrario y su repercusión mediática ha sido mundial. Se trata de un informe de la Universidad Queen Mary de Londres que afirma que el consumo de café no es perjudicial para las arterias en ningún caso, ya sea el consumo de café bajo, moderado y muy alto. El dato más asombroso es que ni siquiera las personas que toman 25 tazas de café al día presentan mayor rigidez en las arterias

que quienes no lo toman o quienes toman cantidades más razonables.

La investigación se ha hecho pública en la Conferencia de la Sociedad Cardiovascular Británica de Manchester y cuenta con financiación de la Fundación Británica del Corazón.

La credibilidad del estudio se basa no solo en los profesionales de primer nivel que han trabajado en él sino en que han estudiado a más de 8.000 británicos.

Dividieron a los sujetos en tres grupos: los que bebían menos de una taza al día, los que beben entre una y tres tazas y los que beben más de tres tazas. Incluso se encontraron con individuos que consumían 25 tazas de café al día, pero no se asoció un aumento de la rigidez de las arterias en las personas que bebían hasta este límite en comparación con las que bebían menos de una taza al día.

Estos resultados, según dicen los investigadores, sugieren que incluso bebiendo cantidades significativas de café es poco probable

que tenga un efecto negativo en la salud arterial, por lo que puede no influir negativamente en la salud cardíaca y en la función vascular. «Hay muchos estudios sobre los efectos del café y los resultados son contradictorios en muchos casos. Resulta difícil filtrar lo que deberíamos creer y lo que no deberíamos. Esperamos que con esta investigación se ponga en perspectiva algunos de estos informes, ya que descarta uno de los posibles efectos perjudiciales del café en nuestras arterias», ha señalado a los medios de comunicación el profesor Metin Avkiran, director médico asociado de la Fundación Británica del Corazón.

Lo cierto es que los estudios sobre los beneficios y también sobre los perjuicios del café son habituales. El interés que despierta el café es enorme porque está presente en el día a día y es una bebida prácticamente imprescindible para muchas personas.

Perú se consolida como principal exportador de **café orgánico** de Estados Unidos

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

“El objetivo principal de esta misión fue dar a conocer entre los participantes la calidad del café producido en zonas de Jaén”



Las exportaciones a EE.UU de grano orgánico por parte del país peruano han aumentado en torno un 11% en 2018, según informan desde el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

Es un hecho, Perú es el principal proveedor de café verde orgánico en el mercado estadounidense. Así lo revelan un total de US\$67,5 millones de exportaciones durante el año pasado; cifra que se traduce a un incremento del 11%.

En este contexto, con el objetivo de continuar promocionando el café peruano en Estados Unidos, la Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles (OCEX Los Ángeles) llevó a cabo una misión comercial de café especiales en Cajamarca, en la que colaboró una delegación de compradores y tostadores de café procedentes de seis negocios norteamerica-

nos.

“El objetivo principal de esta misión comercial fue dar a conocer entre los participantes la calidad del café que se produce en las zonas de Jaén, y así promocionar el origen del café nacional”, afirmó Ricardo Romero, director de la OCEX Los Ángeles.

Un encuentro en el que los principales portavoces pudieron degustar más de 50 muestras de café procedente de distintas ubicaciones de Cajamarca, al tiempo que visitaron 11 fundos de café localizados cerca de Jaén, Santo Tomás y Huabal, entre otros.

Así lo confirma Ricardo Romero: “Durante las catas de café, probaron muestras de diferentes variedades como Típica, Caturra, Bourbon, Catimor, Geisha, Pache, así como muestras cosechadas a diferentes alturas; variaron

desde los 1100 hasta los 2200 metros sobre el nivel del mar”.

Las empresas implicadas fueron Bodhi Leaf Coffee Trading Co., Andytown Coffee Roasters, Chocolate Fish Coffee Roasters, Zumar Coffee & Tea, Groundwork Coffee y San Cristóbal Coffee Importers. Todas ellas provienen de seis ciudades distintas del territorio norteamericano.

En ese sentido, se trata de la tercera ocasión en la que OCEX desarrolla una misión comercial de cafés exquisitos. Ejecutada durante los días 26 al 30 de mayo en la ciudad de Jaén, fue respaldada por Sierra y Selva Exportadora.

MISIONES COMERCIALES DE GRAN MAGNITUD

El director de la OCEX Los Ángeles expuso que dichas misiones han fomentado un acceso directo de los agricultores peruanos al mercado estadounidense. Para ejemplificar este dato, Groundwork Coffee, tras participar en las misiones, ha fortalecido una relación directa con los agricultores mediante el programa “First Fruits”.

“Esto ha motivado a los productores a enfocarse en cultivos orgánicos permitiéndoles vender su producto a un mayor precio, llegando a exportar valores superiores a US\$1 millón al año, desde el 2015”, explicó Romero.

En definitiva, tales hechos muestran un compromiso por parte de la OEX con los productores de café de especialidad de Perú, valorando el potencial que hay en el sector.



“Las exportaciones peruanas en el mercado estadounidense han aumentado un 11%”



“Gracias a las apps específicas de vending, las promociones en OCS son mucho más *efectivas*”



Tradicionalmente los operadores han utilizado los medios de captura de contabilidad para tener un control sobre las ventas y los ingresos en sus clientes.

Estos datos, aunque muy fiables, no aportaban, sin embargo, información acerca de los consumidores, sino solo del conjunto de máquinas instaladas”, explica Francisco José Linares, director de ventas en España y Portugal de Crane Payment Innovations (CPI), que tiene una visión muy clara de cómo los nuevos sistemas de pago centralizados en la nube han abierto un nuevo cauce de información muy importante.

“Estos datos están permitiendo conocer mejor al cliente de OCS y ofrecerle un mejor servicio. El concepto actual que los operadores tienen de ‘cliente’ ya no es la empresa donde tienen instaladas sus máquinas sino que el ‘cliente’

es el consumidor individual”, subraya.

El efectivo continuará siendo el método de pago principal

“El vending ha sido —y creo que seguirá siendo durante bastante más tiempo de lo que algunos auguran— un mercado donde el efectivo es el método de pago principal. Ya sea utilizado directamente para realizar las compras, o bien indirectamente para recargar saldo en sistemas cashless (tarjetas, llaves, etc) que se utilizan posteriormente para dichas compras”, explica Linares. A estos métodos se han sumado recientemente otros donde ya no es estrictamente necesario el efectivo, como, por ejemplo, “el pago mediante tarjeta bancaria, aunque inicialmente se ha utilizado fundamentalmente en entornos públicos o semipúblicos (hospitales, aeropuertos, etc), si bien ya se empieza a instalar, cada vez más,

DESDE / SINCE 1979
Simat[®]
CREATIVE INSTANT HOT&COLD DRINK SOLUTIONS

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

Descubre las nuevas sensaciones
Discover the new sensations



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

[facebook.com/simatvending](https://www.facebook.com/simatvending)
T. +34 93 771 23 11 - info@simat.es

En lo que respecta a las aplicaciones de pago, Linares puntualiza que no todas ofrecen información de calidad sobre el cliente.

“Hay aplicaciones muy populares que utilizan el móvil para realizar pagos. Todos conocemos Apple Pay, Android Pay, y otras desarrolladas específicamente por los bancos. Estas aplicaciones suelen llamarse Wallets. En este caso, el pago es un pago bancario, idéntico al que hacemos cuando utilizamos una tarjeta bancaria “de plástico”. En este caso, la transacción no aporta ninguna información acerca del usuario”, matiza el director de ventas de Crane. Otra cosa son las aplicaciones móviles creadas específicamente para el mercado del vending, donde el usuario crea una cuenta.

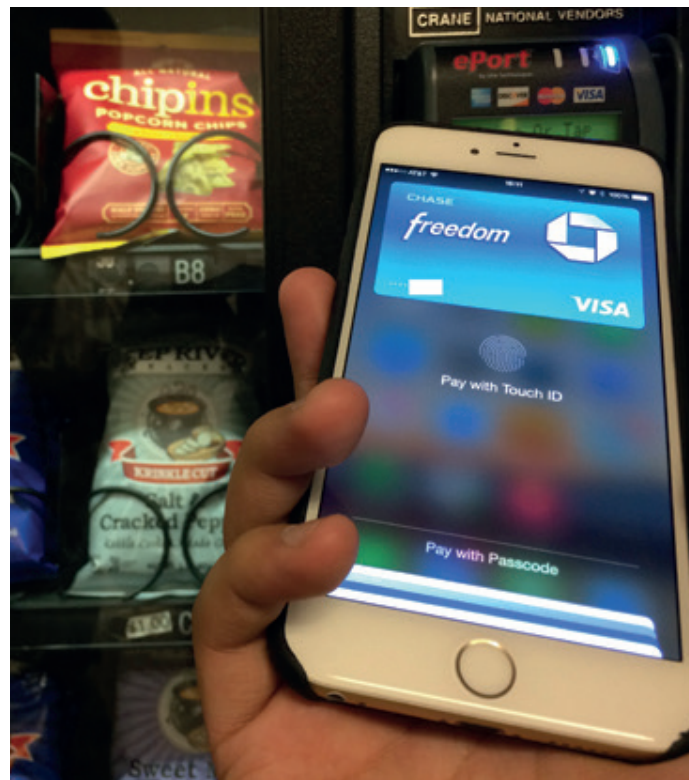
“En dicha cuenta se almacena el saldo del usuario, así como toda la información acerca de las compras que realiza: no sólo qué tipo de producto, sino también la fecha, la máquina o el emplazamiento donde ha realizado la compra. Esta información proporciona al operador un

potencial enorme para diseñar promociones específicas o tomar decisiones estratégicas sobre qué tipo de productos debe ofertar a sus usuarios”, valora Linares.

El disponer de información particularizada “hace que las promociones sean mucho más dirigidas y, por tanto, efectivas. Por otro lado, nuestra aplicación móvil e-vending abre un canal de comunicación directa con los usuarios mediante un sistema de mensajería integrado, lo que hace que el contacto entre operador y usuario sea más estrecho que nunca”, remarca.

¿Cómo imagina Crane Payment Innovations el futuro?

Para Francisco José Linares, la palabra mágica es conectividad. “Los sistemas de pago deben integrarse cada vez más con la transmisión de datos, el marketing directo, la telemetría, las aplicaciones Business-To-Customer (B2C), etc”. :a realidad es que vivimos en un mundo conectado y el vending no puede mantenerse al margen.



Zummo Empresas

Ofrecer zumo recién exprimido en la oficina es un detalle que dice mucho de una empresa: interés por el bienestar de empleados y clientes, por incentivar un estilo de vida saludable y por fomentar las buenas relaciones entre compañeros.



Soluciones de zumo recién exprimido para entornos profesionales.

En Zummo encontrarás soluciones personalizadas que se adaptan a las necesidades concretas de tu empresa: exprimidores cashless para completar tu coffee corner, máquinas vending para el vestíbulo o exprimidores table top en la cocina.

¿A qué esperas para mostrar tu mejor imagen? Contacta con nosotros.

zummo@zummo.es | (+34)961 301 246



OFERTAS ESPECIALES DURANTE ESTE VERANO



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

orain



AMLabs lanza una *nueva web* a la altura de las novedades y el catálogo de la empresa



AMLabs, especialista en software de gestión para empresas en el segmento de máquinas expendedoras, OCS y Horeca, acaba de lanzar su nueva web en Brasil.

Desde la empresa aseguran que, más que la simple actualización del sitio web, esta apuesta simboliza un momento de consolidación del trabajo de los últimos dos años desde que aumentaron el catálogo para ofrecer una selección muy completa de productos de tecnología para el mercado de Vending y OCS en Brasil con sistemas de gestión, pago y telemetría.

Democratizar el acceso a las tecnologías de gestión, aportando más rentabilidad y eficiencia al mercado de las máquinas expendedoras, es el objetivo de AMLabs.

El software de gestión AMLabs, que cuenta con el siste-

ma web y una aplicación para smartphones, permite que los operadores de vending puedan ofrecer el mejor servicio a sus clientes reduciendo costes, aumentando los márgenes y la eficiencia de su operación sea de explotación, alquiler, asistencia técnica o venta de productos y máquinas.

La empresa ha desarrollado un software completo que atiende al operador en todo el ciclo, desde la gestión financiera y del stock hasta la recolección de datos en campo y monitoreo de equipos vía smartphone.

AMLabs también ofrece un software para gestión de micro y pequeñas empresas en otros segmentos como tiendas de informática, asistencias técnicas en general, cerámicas, oficinas de contabilidad, agencias de publicidad, gráficas, entre otros.

Cambios en el Protocolo de medición de energía de la EVA en materia de máquinas expendedoras refrigeradas

El Protocolo de medición de energía (EMP) desarrollado por la Asociación Europea de Vending y Coffee Service (EVA) está reemplazando su protocolo de medición de energía 3.1a para máquinas expendedoras refrigeradas por el EN 50597.

Este protocolo implementado por la EVA ha servido al vending durante más de 10 años. Se trata de un protocolo que posibilita a los fabricantes medir el consumo de energía de sus máquinas, al tiempo que hace posible que los compradores puedan solicitar una máquina lo más eficiente posible. En ese sentido, el EMP ha contribuido a que las máquinas expendedoras que operan en el sector sean mucho más eficientes.

Teniendo en cuenta que, cada vez más, los fabricantes invierten en tecnologías que den lugar a un ahorro mayor de energía, el protocolo se sustenta en dos versiones: por un lado, la versión adaptada a máquinas refrigeradas y otra para máquinas de bebidas calientes. Así,

actualmente la versión 3.1a del EMP para máquinas refrigeradas se retirará a partir del 1 de julio de 2019, quedando reemplazado por la norma europea EN 50597, de la que, desde Hostelvending, hemos hablado anteriormente. En esencia, se trata de una norma incluida en el nuevo Reglamento de etiquetado de energía y ecodiseño de la Unión Europea.

El propósito que persigue esta nueva norma principalmente es el de armonizar oficialmente el cálculo del consumo de las máquinas expendedoras refrigeradas y, por ende, permitir a la Comisión Europea tener un único modelo para el desarrollo de la nueva normativa. En ese sentido, entrará en vigor el nuevo Reglamento de etiquetado de energía y ecodiseño de la UE; quedando inválidas la prueba EMP 3.1 y la escala de energía de A++ a G.

¿Cuándo empezará a aplicarse?

Por su parte, la nueva legislación de la UE se aplicará a partir de 2021.

¿QUÉ HACER DE CARA

AL 1 DE JULIO DE 2019?

Integra el sistema de pago de Cashless Nayax de Natural Vending de Zumex, que se adapta a las últimas tendencias en cuanto a métodos de pago. Así, el dispositivo Nayax ofrece a los clientes una mayor flexibilidad y seguridad.

¿QUÉ CAMBIOS

INCLUYEN LOS NUEVOS

REGLAMENTOS DE LA UE?

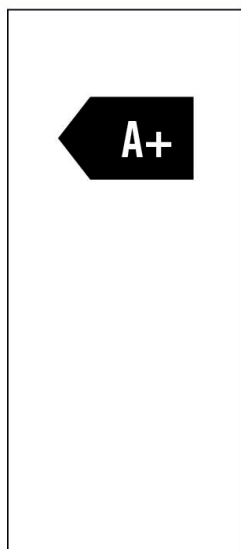
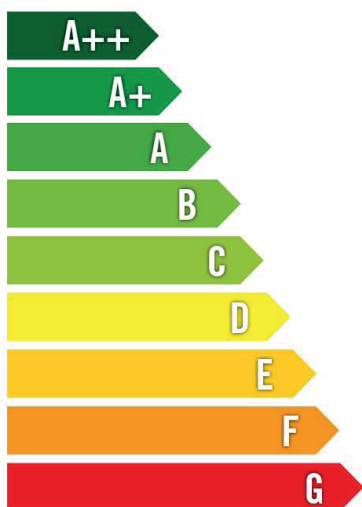
Como era de esperar, se prohibirá la comercialización de máquinas ineficientes y se espera que la máquina expendedora de frío más óptima sea aquella que se incluya en la clase energética C.

¿QUÉ NO CAMBIARÍA?

Si bien el protocolo de medición de energía 3.1.b para las máquinas de bebidas calientes continúa siendo válido EVA EMP 3.1b de bebidas calientes sigue siendo válido, los resultados de las pruebas y las calificaciones deben enviarse a la EVA antes de promocionarlas.

ENERGY CONSUMPTION

More efficient



OBJETIVOS

“El propósito que persigue esta nueva norma principalmente es el de armonizar oficialmente el cálculo del consumo de las máquinas expendedoras refrigeradas y, por ende, permitir a la Comisión Europea tener un único modelo para el desarrollo de la nueva normativa”

El *reciclaje de plástico*, tema clave de la reunión de la **Associació Catalana del Vènding**



La Associació Catalana del Vènding (ACV) ha celebrado su segunda mesa redonda sobre el sector, con el tema central del reciclaje del plástico y nuevas normativas al respecto.

Así, los asuntos más importantes de la agenda que abordaron en el encuentro giraron en torno a las botellas de un solo uso, el reciclaje de botellas y los productos saludables en el Vending.

El Grupo Danone, socio de ACV, presentó a los asistentes a la mesa toda la legislación actual y aclaró todas las dudas que se plantearon al respecto. Esta presentación fue de gran utilidad para los empresarios ya que clarificó las numerosas dudas sobre cómo afecta a las empresas las nuevas directrices de reciclaje.

Otra de las empresas socias de ACV, Nexus Machine, presentó una máquina dispensadora de agua natural, agua fría y agua con gas.

La Associació Catalana de Vènding agrupa a las empresas y profesionales de la distribución automática de Cataluña. Desde su fundación, en el año 1989, hasta la actualidad ha dado a las empresas una plataforma donde conocer las novedades del sector o los cambios de normativas, además de cumplir una importante labor como intermediaria entre instituciones y sectores afines.



#ElVendingNosUne, la nueva campaña de Aveda

Aveda lanza #ElVendingNosUne, una campaña donde quieren demostrar que el vending es un nexo de unión incluso para los polos más opuestos.

A través de dos máquinas hackeadas y distintas localizaciones, y con la presencia de multitud de participantes, dan vida a esta idea.

El propósito de Aveda con esta campaña es demostrar que el vending une todos los puntos de vista, por muy contrarios que sean. Y es que, durante un encuentro de cinco días, diferentes localizaciones y máquinas de vending trucadas, han llevado a cabo una especie de competición que ha contado con la presencia de muchos participantes: estudiantes universitarios, profesionales, personas de distintos barrios, trabajadores de radio y televisión e, incluso, forofos de distintos partidos de fútbol han formado parte de estas rondas.

La condición se basaba en pedir al oponente de la otra máquina que seleccionase su producto para poder disfrutarlo, obteniendo de esta m



anera productos gratis. Un evento dinámico y divertido para afianzar el mensaje de que, “da igual como seas, nada es capaz de unirnos tanto cuando estamos distanciados como el vending”.

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

EL CAFÉ
DE LA ALTA GASTRONOMÍA
TAMBIÉN EN TU
EMPRESA

Coffee Corner Tierra
UN PROYECTO SOSTENIBLE

ESPRESSA
SERVICE

MADRID: 915 594 634
BARCELONA: 936 325 800
www.espressa.es/service

TIERRA!
PREMIUM BLEND

EL PROYECTO
El proyecto es el resultado del fuerte compromiso de Lavazza con la sostenibilidad y se basa en tres principios fundamentales: la excelencia del producto, el apoyo y cuidado de las pequeñas comunidades y el respeto por el planeta.

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

100% ARABICA AUTOMÁTICO

thinkwater

La feria **Fispal** de Brasil congrega a más de **50.000** personas

La feria Fispal, uno de los principales eventos de Latinoamérica para quien busca abrir o mejorar su negocio de alimentación fuera del hogar, abrió sus puertas del 11 al 14 de junio en São Paulo, Brasil.

Este encuentro anual de operadores de todas las regiones de Brasil es el evento perfecto para conversar, conocer las novedades y hacer negocios. Junto con el encuentro anual de operadores realizado por AMLabs, Fispal es toda una referencia.

Así, los diferentes agentes del sector del vending encontraron en la feria todas las tendencias del sector en de 470 expositores con soluciones en productos, servicios, equipos, alimentos y bebidas, y aún pudieron participar de diversas atracciones con mucho contenido.

El evento, que se ha consolidado como el más importante para el mercado de alimentación fuera del hogar de América Latina, reunió a más de 50 mil personas en su 35ª edición conmemorativa.

Así, Fispal Food Service, cumple 35 años de existencia en 2019.

Una vez más, supuso un importante escape para lanzamientos e innovaciones con más de 1.500 marcas.

Para Clélia Iwaki, directora de la feria, Fispal Food Service repitió su papel de importante plataforma para que los empresarios, dueños de bares, restaurantes, panaderías y pizzerías, entre otros, obtengan información y busquen soluciones para hacer sus negocios más rentables y lucrativos.

“Todas las actividades de la feria se diseñaron de acuerdo con el escenario actual del mercado de Food Service que es bastante prometedor. Estas también ayudaron al público a pensar en nuevas soluciones e ideas para avanzar”, comenta Iwaki. ría gastronómica.

La alianza norteamericana se ha consolidado además a través de la certificación emitida por el Servicio Comercial de Estados Unidos en las últimas tres ediciones y que se ha solicitado de nuevo para este año, lo que convierte a HostMilano en el único evento en el sector que la ha recibido en Italia y en uno de los pocos que cuenta con esta certificación en todo el mundo.



ACTIVIDADES DESTACADAS

El Foro Gestão à Mesa, organizado en asociación con Abrasel (Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes), es el evento más importante de gestión de bares y restaurantes del país.

Otros eventos relevantes proporcionaron a los participantes la posibilidad de contar con consultorías gratuitas para optimizar sus negocios.

Es el caso de la Opción Vegana, realizada con el apoyo de la Sociedad Vegetariana Brasileña; Hable con un Experto, de iniciativa de la FCSI, la Sociedad Internacional de Consultores de Food Service; y Comida Invisible, que mostró cómo evitar el desperdicio de alimentos.

El Inspira Café regresó con más conferencias, degustaciones y mesas redondas en un espacio orientado al público general, gestores y emprendedores de cafeterías y profesionales del ramo.

La Pista del UltraCongelado se estrenó en la programación y presentó todos los pasos del proceso de ultracongelación y de porción de los alimentos.

Es importante destacar también la Arena Food & Beverage By AccorHotel que fue una atracción inédita sobre tendencias, oportunidades y desafíos con foco en alimentos y bebidas

dentro del segmento de hostelería.

Este espacio ideado en asociación con AccorHotels proporcionó contenido de calidad relevante y reunirá a renombrados chefs, ejecutivos, emprendedores y visionarios del mercado.



Es el evento perfecto para conversar, conocer las novedades y hacer negocios. Junto con el encuentro anual de operadores realizado por AMLabs.

La *Noche del Vending* celebra su sexta edición con más de 40 patrocinadores



La ciudad de Valencia acogerá a los visitantes en Veles e Vents, ubicado en el puerto. Más de 40 patrocinadores han confirmado su asistencia, y, asimismo, el evento, organizado por ANEDA, contará con más de ciento setenta asistentes.

La Noche del Vending vuelve mediante su sexta edición. El 28 de junio, Valencia acogerá a todos los asistentes que quieran acudir a este encuentro, así como los más de cuarenta patrocinadores que ya han confirmado su asistencia.

El evento se iniciará, tras la celebración de la Asamblea General, con un cóctel de recibimiento en la terraza del enclave Veles e Vents, y dará paso a la cena, momento en el que se hará entrega de los premios típicos de la Noche del Vending “Una Vida dedicada al Vending”.

Ya se puede reservar y confirmar la asistencia, ¡no te lo pierdas!



5ª Edición de la Noche del Vending en Madrid

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.



Luca Crescenzi & Luca Nicola - Artwork by Roberto Zagari

Efecto Mambo



NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es

