

hostelVending^V

Micromarkets 2019- nº 113





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 linea, asegurando un sabroso y excelente espresso en todos los ambientes.



CS200



CS80



CS80



CS80

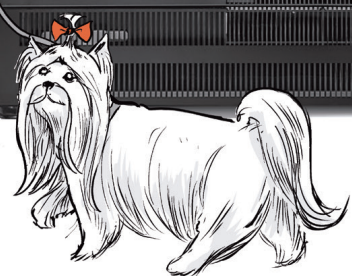


www.covimcaffe.it



Espresso Life

Palace Fashion



Atentos a esta pareja

Ha llegado una pareja irresistible: la tecnología de **Opera Touch** combinada con **Tango SL**, una máquina de Snack & Food de alta capacidad que funciona en modo esclavo. El resultado es impresionante: gracias a la interfaz de usuario táctil de **Opera Touch** el usuario mejora su experiencia de compra y dispone en **Tango SL** de una amplia gama de selecciones por categorías, imágenes de los productos, información y filtros para las características nutricionales. **Opera Touch** y **Tango SL**: Atentos a esta pareja

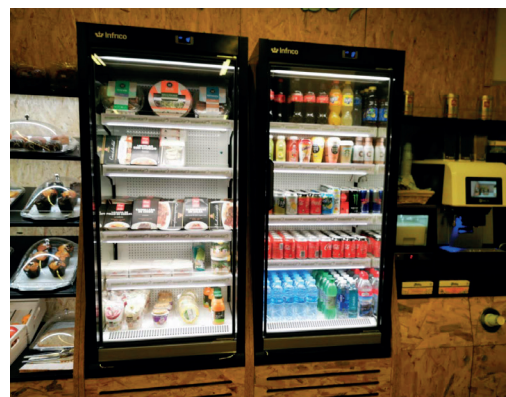


necta.evocagroup.com

Crescenzi & Co. e Luca Nicola - Artwork by Roberto Zaghi

RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA SALUDABLE

¿CÓMO HACER UNA TRANSICIÓN LÓGICA HACIA ESE 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 / Giorgio Rancilio, presidente y CEO de Rancilio

22 / Emilia Rengel Martín, directora de RRHH del Grupo ANP de Riesgos Laborales

35 / Rafael Urrialde, director de Salud y Nutrición en Coca-Cola Iberia

ARTÍCULOS

19 / El valor de la transparencia, la máxima de Qualery

43 / Coworkings: la gran oportunidad para el sector de la distribución y restauración automática

EMPRESAS

10 / El 7,6 por ciento de las ventas de Coca-Cola 'Away from Home' son del canal vending

11 / Galletas Gullón renueva su cúpula directiva

12 / Florette apuesta por la digitalización en sus cultivos para impulsar la sostenibilidad

16 / Nestlé completa la trilogía de marcas exitosas con Starbucks y trae su gama más completa

PRODUCTOS

36 / Coca-Cola lanza su tercera marca de agua con botellas rPET 100% reciclado

37 / Sándwiches y Ensaladas, los nuevos productos de Delikia más veraniegos

40 / El sabor más veraniego de Sandwich L.M.: ensalada del mar con piña

ESPECIAL

24 / Distribución y restauración automática: transición lógica hacia un modelo de negocio más saludable

Hostel Vending • nº 113 julio-agosto

SUMARIO 113



media partner

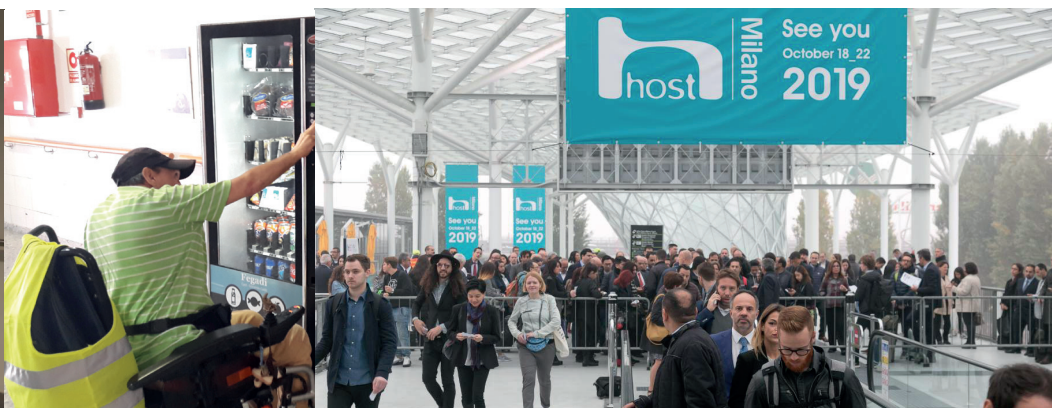


@hostelvending



/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

- 48 /** La Rioja aprueba el decreto para promover la distribución automática más saludable en los colegios
- 50 /** Canadá se suma a la prohibición de plásticos de un solo uso en 2021
- 53 /** El 57% de los millenials prefiere el autoservicio por rapidez y confidencialidad
- 56 /** El café, ¿un aliado para combatir la obesidad?

ASOCIACIONES

- 57 /** El comercio justo llega al vending de la mano de COPADE
- 58 /** SCA abre la Convocatoria de candidaturas para el Consejo de Administración de 2020-2021

FERIAS

- 61 /** La Noche del Vending celebra su sexta edición con más de 40 patrocinadores
- 62 /** Las principales empresas aseguran su presencia en Vendibérica 2019
- 66 /** Cerca de 2.000 empresas se inscriben en Hostmilano



GIORGIO RANCILIO, PRESIDENTE Y CEO DE RANCILIO

Historia de la creación de un imperio familiar: **Rancilio**

RANCILIO HA DESTACADO POR MANTENER SIEMPRE UNA TRADICIÓN EXPORTADORA DESDE SU NACIMIENTO. PRESENTE EN CADA RINCÓN DEL MUNDO, SU CUPO DE EXPORTACIÓN ALCANZA EL 90%. HABLAMOS CON GIORGIO RANCILIO, QUIEN NOS REMEMORA LOS INICIOS DE LA EMPRESA ITALIANA PARA PROYECTARNOS, ADEMÁS, EL FUTURO QUE SE PRESENTA PARA EL GRUPO.



Para empezar, cuéntame un poco sobre la historia de Rancilio. ¿Cuándo comenzó a funcionar?, ¿cómo surgió la idea? Porque una fábrica no se consolida de un día para otro.

Rancilio nació en 1927, así que este año cumple 92 años. Gracias a la intuición de mi abuelo paterno, el padre de mi padre. No sé la razón a la perfección, porque nunca conocí a mi abuelo en vida. Solo sabemos que tenía experiencia como técnico mecánico, que trabajaba en una empresa en su ciudad de Parabiago y, probablemente, comenzó a ver las primeras máquinas y, en ese momento, decidió poner en práctica sus habilidades mecánicas y técnicas para iniciar su propio negocio.

¿Pero, comenzó con café directamente?

Con las máquinas, sí. Así comenzó su aventura empresarial, con máquinas de café. Luego se marchó de la compañía donde trabajaba y,

poco a poco, con un pequeño taller, comenzó solo y con un colaborador para crear las primeras máquinas de café, que en principio se vendían únicamente en la pequeña ciudad de Cicino, en Milán.

Fue una realidad local, en definitiva

Muy local y muy pequeña, por aquel entonces.

Entonces llegó el “papà”...

Sí, y comenzó a crecer hasta que mi abuelo, desafortunadamente, falleció a finales de los años cincuenta, pero tuvo tres hijos.

¿Murió joven?

Sí, tenía casi sesenta años. Pero, como decía, Roberto tenía tres hijos, que tomaron las riendas y la tradición de la compañía. A lo largo de los años, sobre todo en los años sesenta, setenta y ochenta, han transformado esta empresa familiar en una pequeña realidad

industrializada, con producción en masa; presente en los mercados internacionales. A fines de la década de 1980, Rancilio estaba vendiendo un 30% en Italia y un 70% en el extranjero.

¿Especialmente en el mercado del norte de Europa o siempre en Italia?

Europa del Norte y Europa del Sur. Por ejemplo, España y Portugal ya eran mercados muy importantes.

Se trata entonces de un discurso que viene de muy lejos para España y Portugal

Absolutamente sí. En los años setenta y ochenta ya estuvo presente con mucha fuerza.

En ese momento había otras marcas e incluso algunas llegaban lejos, pero se reducía a un número muy pequeño, ¿no es cierto?

Recuerdo que por aquel entonces existía Cimbali, Faema y Gaggia. Y por supuesto, Ran-

¿Significa que Rancilio es uno de los fabricantes históricos de máquinas de café?

La tradición exportadora ya estaba presente en esos años. Hoy todavía se acentúa porque, sobre todo, con la adquisición de Egro, que se vende mucho en el extranjero, especialmente en Asia y los Estados Unidos, el cupo de exportación ha aumentado aún más hasta alcanzar el 90% en la actualidad. El 10% es Italia, aunque sigue siendo el primer país más importante.

Es decir, tiene una tradición exportadora muy importante

Absolutamente. Si bien en Italia la presencia es buena, en esencia, la vocación exportadora siempre ha sido muy alta.

Entonces, Rancilio tenía un espíritu de exportación desde que nació, prácticamente

Prácticamente sí. Volviendo, mi abuelo, después de sus experiencias locales y nacionales, comenzó las primeras exportaciones a Francia y Suiza. Fue la exportación inicial.

¿Le resultó sencillo?

No, pero digamos que la voluntad de crecer, incluso fuera de las fronteras nacionales, siem-

pre ha sido un fuerte impulso en todas las generaciones de Rancilio.

A nivel de empleados: ¿cuántas personas trabajan en Rancilio?

Los empleados de las empresas del grupo Rancilio son casi 300. Hay 170 empleados en las oficinas centrales cerca de Milán y el resto son subsidiarias comerciales. También tenemos un laboratorio de Egro, que se mantuvo en Suiza, donde se originó.

Suiza tiene una tradición de máquinas muy precisa, ¿verdad?

Siempre digo que los italianos son buenos para hacer semiautomáticas, las tradicionales. Los suizos y los alemanes han desarrollado un know-how sobre lo que llamamos "todo automático". Nosotros también somos esa manifestación. Al principio, cuando quería ingresar a este mercado, también intentamos desarrollar un modelo, la tecnología interna de Rancilio, pero luego me di cuenta de que habría llevado demasiado tiempo.

En ese sentido, entendí que era necesario cambiar de estrategia y me fui a Suiza, tierra natal de la semiautomática, a buscar un compañero. Un socio, algo que pudiera darme la oportunidad de entrar en este mercado. Encontré a Egro, que estaba en un momento

particular de su vida histórica, que en cualquier caso, estamos hablando de una compañía que ha fabricado máquinas de café desde 1934, por lo que tiene una gran tradición. Pero la propiedad no continuaba en ese momento interesante en mantener la actividad y, por lo tanto, fue lo suficientemente fácil como para encontrar la oportunidad de adquirir Egro completamente.

Ahora es un grupo muy poderoso, ¿hay muchas marcas dentro?

Sí, esta también ha sido mi filosofía, por decirlo así. Si mi abuelo tuvo esta idea y comenzó un negocio con un producto y una pequeña empresa; mis padres, es decir, mi padre y sus hermanos, lograron convertirla en una realidad industrial y en una marca conocida a nivel mundial, la tarea de la tercera generación para mí siempre ha sido crear más marcas en el Grupo, cada una especializada para una característica y tecnología específicas.

En resumen, se trata de segmentar. También porque el mundo de la tecnología se está especializando y, por lo tanto, las oportunidades son mayores, pero también las necesidades son muy diferentes.

¿En cuántos países está el Grupo presente actualmente?

En unos 115.

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





Una cobertura prácticamente global. ¿También alcanza Sudamérica, Norteamérica, Australia y China?

Sí, y también en las Maldivas y también en Barbados. Y esto lo aplicamos, además, en los diferentes segmentos, por ejemplo: hablamos de Oteo, de Office Coffee, la última tendencia que, en España, suponen los supermercados, lo hemos convertido en nuestra punta de lanza ya que fuimos los primeros en introducir ese modelo de tienda.

Nuestra filosofía es precisamente eso: no pretendemos imponer un producto en el que pensamos, sino que tratamos de entender las necesidades de uso de tal manera que se ofrezca la tecnología adecuada.

MIRAS DE EXPANSIÓN

“Tratamos de replicar las experiencias consolidadas, tal vez en áreas y en distribuidores donde pueden no estar tan organizados. Queremos exportar un modelo que sea un ganador.”

Y esa idea de presentar las marcas Rancilio, por ejemplo, en Ikea, ¿cómo surgió? ¿Fue una idea de Ikea o común?

Considero que uno debe tener la suerte de tener esa oportunidad, pero también debe estar listo para estar en el lugar adecuado, en el momento preciso y con el producto correcto. Y por eso decimos que, en ese caso, también fue una combinación de estos factores. Desafortunadamente, en el pasado, cuando comencé a administrar la empresa, no tenía una oferta de súperautomáticas, que luego llegó con

Egro; en cambio, estaba en el momento adecuado, pero no tenía el producto. A veces también es cuestión de momentos.

Volviendo a la trayectoria Rancilio...

Mi padre y sus hermanos hicieron un gran esfuerzo para retomar el negocio familiar y convertirlo en una realidad industrial. Tanto que en el 72 lograron trasladar a toda la unidad de producción desde el centro de la ciudad, para reubicarla en el exterior con espacios mucho más amplios donde todavía estamos hoy. Recuerdo, aunque era un niño, que supuso no solo un gran esfuerzo financiero, sino personal.

¿Cuántos metros cuadrados son?

La parcela es muy grande. La propiedad consta de 65.000 metros cuadrados; la producción y las piezas cubiertas abarcan, aproximadamente, 13.000 m2.

Cómo está cambiando Rancilio en términos de productividad y crecimiento de ventas?

Un gran cambio que creo que afecta a todas las empresas con las que trabajo en este sector, incluyéndonos a nosotros, es que nos proyectamos cada vez más a nivel local. Somos productores, pero tenemos que estar interesados en lo que sucede en el resto de países.

Por ejemplo, en los últimos veinte años hemos abierto cinco delegaciones directas de Rancilio y una está representada por Rancilio Portugal, que actualmente está en su undécimo año de actividad. Además, como tenemos buenos contactos, también les hemos confiado todo el mercado ibérico.

¿No habría sido más fácil, como tantos otros lo han hecho, ir al norte de Europa?

Vamos a todas partes de todos modos. No es una estrategia que excluya al otro, sino también supervisamos los mercados maduros, en general fuerte en términos del mercado. Son difíciles, son competitivos, pero suponen todo un entrenamiento para enfrentarse aún mejor los mercados menos saturados.

Hablemos de Rancilio desde hace tres años hasta aquí

En tres años diría que ha vivido, al menos un 7% de crecimiento general. Está claro que aún se puede hacer más, pero prefiero un 7% más que hacer un 15% y luego perderlo todo. Tenemos un crecimiento estable y consolidado.

Actualmente, ¿hacia dónde va Rancilio?

Estamos de vuelta aquí, de nuevo, en España y Portugal. Creo que todavía tenemos mucho que lograr en Rancilio Iberia. Este mercado es muy importante y crucial para nosotros. Por supuesto siempre estamos invirtiendo en nuevos productos.

También estamos trabajando en la innovación no solo en productos, sino también en procesos de negocios. En particular, el servicio técnico, esencial a nuestro juicio.

Por último: Sudamérica y África, esos dos continentes, ¿cómo estáis trabajando allí?

América del Sur no funciona igual en todas las regiones, hay que analizarla individualmente. Por ejemplo, si bien Venezuela en este momento es un país políticamente difícil, tenemos un socio allí que ha estado trabajando con Rancilio durante más de cincuenta años y ha hecho un trabajo increíble.

El embajador español en Colombia visita la **fábrica** de **Azkoyen** ubicada en Pereira

La fábrica, inaugurada hace cinco años, funciona como centro neurálgico en materia de operaciones del Grupo para el continente americano, al tiempo que cuenta con un gran centro de I+D destinado a pulir la elaboración de café.

El embajador español en Colombia, Pablo Gómez de Olea, acudió el pasado 11 de junio a las instalaciones del Grupo Azkoyen, multinacional tecnológica española con sede en Navarra -dedicada al diseño y fabricación de soluciones tecnológicas avanzadas-. La fábrica se localiza en la ciudad de Pereira, el corazón del Eje Cafetero.

De esta forma, Gómez pudo visitar, en compañía del cónsul español para el Eje Cafetero, Jonathan Ballesteros, las instalaciones de Azkoyen Andina, la filial colombiana de Azkoyen, que ha supuesto un valor añadido de cara a los tiempos de tránsito frente a los tiempos de tráfico desde Europa.

Actualmente, el emplazamiento funciona como centro de operaciones para todo el territorio americano, suponiendo, además, la primera fábrica abierta por Azkoyen fuera del continente Europeo.

Además, Azokyen consta de un centro de I+D en Pereira, orientado de forma exclusiva a



perfeccionar la producción de café, para lo cual, ha impulsado innovaciones tecnológicas sustanciales con el objetivo de optimizar el rendimiento de sus máquinas de café en condiciones de alta humedad, -característica propia

de las regiones tropicales-, conservando el estado de los ingredientes en condiciones óptimas y mejorando así la calidad del producto final y la rentabilidad de las máquinas.

El 7,6% de las ventas de **Coca-Cola 'Away from Home'** son del canal vending



Coca-Cola presentó a finales de marzo su primera bebida energética bajo su marca, Coca-Cola Energy, un producto que también ha incorporado al canal de vending y, además, por la puerta grande.

Coca-Cola Energy triunfó en Salamanca este fin de semana gracias a una las máquinas de distribución automática más revolucionarias del mercado, de InnovaPOS. En la presentación se puede ver que el frontal de la máquina de Innova está ocupado completamente por una pantalla con la imagen de la nueva Energy y de su campaña de promoción y que el consumidor simplemente acerca la palma de su mano para conseguir una bebida.

Un buen momento para conocer

cuáles son los datos de Coca-Cola en distribución automática: La marca está presente en más de 500 clientes del canal de vending, un canal que representa el 7,6 por ciento del total de ventas de su segmento 'Away from Home', según informan a Hostelvending desde la marca.

Coca Cola diferencia sus ventas en dos grandes segmentos: 'Home', que se centra básicamente en la venta en supermercados y grandes superficies y 'Away from Home', que incluye todo el canal HoReCa (Hoteles, restaurantes y cafeterías), entre otros. Esta sección acoge a las máquinas de vending, con lo que un porcentaje del 7,6 por ciento es realmente importante sobre el total de ventas.

El smart vending de InnovaPOS

Por su parte, InnovaPOS ha conseguido convertir las máquinas de vending tradicionales en Smart Vendings, creando soportes digitales e interactivos que, además de la venta, permiten a las marcas comunicarse e interactuar con sus consumidores, ofreciéndoles una verdadera experiencia de marca. El Smart Vending permite a las marcas conectarse con sus clientes a través de una amplia gama de experiencias únicas que influyen en el comportamiento de compra y mejoran la operativa de las máquinas generando prospectos e incrementando las ventas y la fidelidad de los consumidores.

Coca-Cola energy

Coca-Cola Energy se presenta como 'la única bebida energética con un gran sabor a Coca-Cola, y está elaborada con cafeína de origen natural, extracto de guaraná, vitaminas B y sin taurina. También estará disponible Coca-Cola Energy Sin Azúcar, ofreciendo a los consumidores una opción sin azúcar y sin calorías. Ambas variedades estarán disponibles en formato lata de 250ml, en grandes superficies de alimentación y comercio minorista.

"Coca-Cola Energy incluye ingredientes de origen natural y un delicioso y refrescante sabor a Coca-Cola", afirma Esther Morillas, Directora de Marketing de Coca-Cola Iberia. "Hemos mantenido estas dos cualidades como la esencia de la receta desarrollada y estamos orgullosos de ofrecerlo a los consumidores bajo la marca Coca-Cola, invitándoles a probar una bebida energética nueva y diferente, que ha sido diseñada para complementar sus ajetreadas vidas".

Principalmente diseñada como una bebida para jóvenes adultos (18 y 35 años), Coca-Cola Energy se promocionará según las pautas de marketing responsable de The Coca-Cola Company, de acuerdo a las directrices de UNESDA: no realizar acciones de sampling en las proximidades de escuelas primarias y de secundaria; y no promover su consumo mezclado con alcohol.

Galletas Gullón renueva su cúpula directiva

El Consejo de Administración de Galletas Gullón acaba de aprobar el nombramiento de Lourdes Gullón Rodríguez como presidenta de la compañía, relevando así en el cargo a María Teresa Rodríguez Sainz-Rozas, quien ha decidido dejar el puesto después de 36 años al frente de la galletera.

La empresa también ha nombrado a Juan Miguel Martínez Gabaldón como consejero delegado de la compañía tras más de 30 años al frente de su gestión, y se han iniciado los trámites para la incorporación de Enrique Sanz Fernández-Lomana y José Ramón Perán González como consejeros independientes.

Por otro lado, Salvador Ruiz Gallud se mantiene como vicepresidente del Consejo, mientras que Javier Urbón Vara, Félix, Hernán y Rubén Gullón Rodríguez, y Roger y Marina Martínez Canal dejan de formar parte del mismo, conservando todos ellos sus puestos en la compañía.

Con la renovación del Consejo se avanza en su profesionalización, gracias a la entrada de miembros independientes de reconocido prestigio, en línea con las normas de Buen Gobierno Corporativo. Asimismo, la galletera asegura que quiere poner el foco en el crecimiento del proyecto empresarial desarrollado en Gullón durante las últimas décadas.

“Gullón es y ha sido mi vida, y estoy profundamente orgullosa del trabajo que hemos realizado a lo largo de estas décadas. Cuando asumí la Presidencia, Gullón era un pequeño negocio con escasas posibilidades de subsis-



tencia, que con el paso del tiempo hemos convertido en el principal fabricante de galletas de nuestro país. Hoy doy el relevo a la siguiente generación convencida del gran futuro que le espera a esta compañía”, ha explicado María Teresa Rodríguez Sainz-Rozas, quien, además de ser la máxima accionista de la compañía, seguirá vinculada a Gullón como presidenta de honor vitalicia.

La transformación de Galletas Gullón durante su Presidencia ha sido notable. A prin-

cipios de la década de los años 80 Gullón facturaba seis millones de euros, contaba con 120 trabajadores y su ámbito de negocio se limitaba al mercado español. Actualmente ha alcanzado los 360 millones de facturación, da empleo de forma directa a 1.500 trabajadores y vende sus productos en más de 120 países.

APUESTA POR LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Por su parte, Lourdes Gullón Rodríguez ha subrayado su deseo de que “Gullón continúe el proyecto empresarial de María Teresa apostando por la alimentación saludable, por el crecimiento sostenible de la compañía y por la creación de empleo en nuestras fábricas de Aguilar de Campoo”.

El relevo en la Presidencia de Gullón aprobado hoy da paso a la cuarta generación familiar que dirige la compañía fundada por Manuel Gullón en 1892, consolidándose de este modo como la única empresa galletera centenaria que se mantiene en manos de la familia fundadora.

FACTURACIÓN RÉCORD EN 2018

La compañía también ha anunciado hoy que durante 2018 su facturación alcanzó los 360 millones de euros, 19 millones más que en el ejercicio anterior, lo que supone un incremento de sus ventas del 5,5%.

Este crecimiento en su facturación se debe fundamentalmente a la apuesta por la innovación para el desarrollo de nuevos productos con cualidades saludables, así como al aumento de las ventas fuera de nuestras fronteras.

La innovación en producto se consolida como una de las señas de identidad de la galletera. Gullón lidera desde hace años el segmento de galleta-salud, actualmente con el 35% de cuota de mercado gracias a las más de 30 referencias saludables que ofrece.

La expansión internacional es otra de las causas de la evolución positiva de la compañía. En este sentido, las ventas fuera de España ya suponen el 40% de la facturación total.

Descubriendo nuevas líneas de negocio: el caso de Farmhouse Market

FARMHOUSE MARKET, UNA PEQUEÑA TIENDA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y ACCESORIOS, LLEVA AL MÁXIMO EXPONENTE EL CONCEPTO UNATTENDED. ASÍ, ES UN NEGOCIO FAMILIAR UBICADO EN MINNESOTA QUE SE BASA EN OFRECER EL MAYOR SERVICIO 24/7 MEDIANTE EL USO DE LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA.

¿Imaginas la típica tienda local con productos naturales y artesanales, vinculada a un modelo de negocio vanguardista? Pues Kendra Rasmuson y su marido, Paul, no solo lo ven posible sino que, además, lo han llevado a cabo.

Se dieron cuenta que en New Prague, una ciudad de Minnesota, existía una falta de comida orgánica. Hecho que les llevó a crear Farmhouse Market, un mercado orgánico que trabaja directamente con granjeros y agricultores locales, así como productores de comida y distribuidores.

Hasta aquí, puede parecer que se trata de un comercio más que se suma a la tendencia de productos más saludables y orgánicos. Pero la particularidad de este negocio reside, precisamente, en su modelo, en su distribución automatizada.

Inicios de modelos alternativos

Como ocurre en cualquier negocio novedoso, la creación de estos business scratch no resulta sencillo. Para los Rasmussons, han tardado unos diez meses para ponerlo en marcha.

Y es que ofrecen un autoservicio que incrementa la interacción entre cliente y tecnología. En otras palabras, un servicio total con un horario de 24 horas aplicado a una tienda de alimentación tradicional, sin empleados.

Cuentan con una clientela propia y, mediante un sistema de socios -al igual que han empezado a hacer otras empresas como Amazon-, los clientes pueden acceder al negocio en cualquier hora y comprar los productos, por un coste de 99 dólares anuales.

El modo de transacción se realiza a través de una tarjeta inteligente, con la que pagan mediante una caja de autoservicio con el teléfono móvil. Para asegurar la seguridad y efectividad del modelo, al igual que ocurre en los micromarkets, se introducen cámaras de seguridad conectadas todo el tiempo y la tecnología más puntera para poder monitorizar los datos y servicios.



Reinventarse o morir

Si bien, la tendencia online está tomando mayor fuerza por parte de los consumidores, los negocios físicos siguen teniendo su hueco. Pero sí que necesita reinventarse para ofrecer el servicio más eficiente, teniendo en cuenta las quejas y expectativas que expresan los clientes.

Se trata de explorar nuevos caminos y lanzarse a los modelos que ya están aplicándose y funcionando muy bien. En EEUU, siempre a la cabeza de nuevas líneas de negocio, encontramos ejemplos como el mencionado anteriormente. La tecnología nos permite jugar con nuevas fórmulas y herramientas, al tiempo que nos posibilita ofrecer un mejor servicio al cliente y resulta, además, más sencillo al propietario. Y es que, con estos modelos unattended puedes gestionar tu negocio desde casa y monitorizarlo.

En el caso de España, aunque la celeridad de implantación no es tan veloz como en el territorio estadounidense, estamos viendo ya algunos casos en los que las empresas están dando un paso más allá: Selecta con sus FOODIES Micromarkets, del que ya hemos hablado en otras ocasiones.



Paolo Mazzola, de IVS Italia, recibe el premio **Eccellenze al lavoro 2019**



52 EMPLEADOS DESTACADOS

“Se han distinguido a 52 empleados que han destacado no solo por su talento sino también por su ingenio, su capacidad de innovar y de transmitir habilidades en el lugar de trabajo”

La 13ª edición de los premios Eccellenze al lavoro, organizada por Confindustria Bergamo el pasado el pasado siete de junio, ha premiado a trabajadores y a equipos de trabajo excelentes con el objetivo de promover la mejora, por parte de las empresas asociadas, de los perfiles de excelencia

Se han distinguido a 52 empleados que han destacado no solo por su talento sino también por su ingenio, su capacidad de innovar y de

transmitir habilidades en el lugar de trabajo.

Uno de los premiados ha sido Paolo Mazzola, técnico de IVS Italia de la sucursal de Bérgamo. IVS Italia ha recibido la noticia con gran alegría y ha destacado que durante 15 años, este profesional ha trabajado con compromiso y dedicación como técnico externo en máquinas expendedoras. Siempre ha demostrado ser una persona de confianza, autónoma, eficiente y, sobre todo, proactivo y decisivo para resolver los problemas que a menudo caracterizan su trabajo.

“Siempre ha trabajado con cortesía con todos los clientes”, destacan desde IVS.

Estos premios han distinguido por primera vez a diez equipos de trabajo por sus buenos resultados, incidiendo en la idea de que el trabajo en equipo bien hecho es un camino hacia la excelencia.

Florette apuesta por la **digitalización** en sus *cultivos* para impulsar la **sostenibilidad**

MEDIANTE LA COLABORACIÓN DE EMPRESAS EXPERTAS EN LA ÁREA DE LA TECNOLOGÍA Y UNA INVERSIÓN DE MÁS DE UN MILLÓN DE EUROS, ESTÁN LLEVANDO A CABO TODO UN PROYECTO DE MONITORIZACIÓN DEL CAMPO, ASÍ COMO LA CREACIÓN DE UN SEMILLERO PROPIO EN MURCIA DESTINADO A LA INVESTIGACIÓN DE MATERIAS PRIMAS.



Florette lleva años trabajando en la innovación aplicada en sus cultivos; ejemplo de ello es el sistema de gestión integral que impulsaron hace dos años, con la ayuda de Hispatec (empresa de software dedicada al sector agrícola), por el que la mayoría de la producción podía ser controlada mediante una app móvil.

Actualmente, ha puesto sus miras en un proyecto más ambicioso si cabe, con el propósito principal de conseguir una mayor sostenibilidad en sus campos. Para lograr estos objetivos, cuentan con la presencia de empresas expertas de cada área. Así, este plan se basa en incluir nuevas tecnologías aplicadas a los cultivos para que los empleados puedan consultar el estado de los vegetales de forma más rápida y de un modo inteligente.

“Aplicar la innovación tecnológica al servicio de los que más saben, nuestros agricultores, permitiendo hacer un seguimiento exhaustivo del desarrollo de cada vegetal, respetando su

ritmo de crecimiento natural y practicando a la vez el ahorro y la optimización de recursos naturales”, comenta Javier Les, agricultor de Florette.

Aplicado a casos concretos, encontramos la monitorización de riegos; consiste en ubicar sondas que miden los niveles de humedad de las tierras y garantizan el riego necesario en el momento adecuado. Un proyecto que se puso en marcha hace cinco años en colaboración con Bioagro, startup que ha ayudado a desarrollar esa tecnología en el terreno de producción. También ha participado la empresa navarra Agrisat, con sus conocimientos en teledetección. Esta tecnología permite controlar de forma exhaustiva las fincas vía satélite -a través de imágenes- para conocer de forma concreta la uniformidad de los cultivos.

Por otro lado, de la mano de Hispatec, Florette ha invertido 400.000 euros en la implementación de sensores que, automáticamente, transmiten el estado del suelo, esto es: consumo de fertilizantes naturales, consumo de agua del

riego, entre otros. Estas informaciones permiten ahorrar y aprovechar de manera inteligente los recursos.

En palabras de Les, “gracias a todas estas innovaciones podemos controlar mejor los cultivos, conocer en qué fase de crecimiento están, cuál es el momento óptimo para su recolección, etc.”.

Todas estas innovaciones ya han comenzado a desarrollarse en los cultivos de Florette; además de en las nuevas zonas adquiridas: Por una parte, los 55.000m² de cultivos protegidos de Gran Canaria, en suma con los 90.000m² de invernaderos ubicados en Tenerife.

Estas nuevas localizaciones han posibilitado implantar toda una gama de nuevos productos para las islas, al tiempo que se fomenta el cultivo local y la colaboración con los agricultores de las islas. Estas inversiones han supuesto dos millones de euros y han generado 14 empleos.

Ingenico, Global Payments y CaixaBank, en colaboración para promover la **innovación** en las **startups** del **retail**



Las tres empresas socias crean un programa internacional de innovación dirigido a "start-ups" de los sectores de comercio y "fintech", con el que se determinarán las mejores iniciativas. Aquellas que sean seleccionadas se les aportará financiación, asesoramiento e incluso espacios de coworking.

Las tres empresas socias crean un programa internacional de innovación dirigido a "start-ups" de los sectores de comercio y "fintech", con el que se determinarán las mejores iniciativas. Aquellas que sean seleccionadas se les aportará financiación, asesoramiento e incluso espacios de coworking.

CaixaBank, Global Payments e Ingenico colaboran para poner a punto un programa internacional en materia de innovación destinado a las startups del ámbito del retail y finanzas. La meta: contribuir a promover el desarrollo de nuevos servicios e ideas dirigidos a los comercios y fintech. De igual manera, las compañías tendrán preferencia en la integración de los proyectos de las start-ups. De esta forma, bajo el título de Zone2boost, el plan se implantará como una nueva compañía en la que participarán las tres empresas asociadas: Tanto CaixaBank como Global Payments cuentan

con un 40% y el 20% restante pertenece a Ingenico Group. Por su parte, IESE aparece como entidad colaboradora.

De esta forma, Las start-ups seleccionadas se beneficiarán de un capital y acceso a coworkings donde desarrollar su plan; al tiempo que podrán trabajar junto a otras empresas innovadoras. Incluso tendrán la posibilidad de contar con un equipo de mentores expertos que facilitarán formación y asesoramiento personalizado. En relación a esto, DayOne, división de CaixaBank especializada en servicios para start-ups y scale-ups, garantizará crédito a medida de cada paso.

Al tratarse de tres compañías de gran impacto y relevancia, aquellas empresas que participen en el programa, tendrán acceso a un volumen considerable de clientes a través de sus proyectos. Por otra parte, CaixaBank, Global Payments e Ingenico Group tendrán preferencia a la hora de incluir a su oferta comercial las ideas llevadas a cabo por las start-ups del programa.

Asimismo, se prevé que la duración de acompañamiento a los emprendedores fluctuará entre seis meses y dos años, a lo largo del cual las start-ups podrán desarrollarse desde las primeras etapas (fases seed) hasta un

período que les permita acceder exitosamente al mercado mediante rondas de inversión A y B.

Si bien el programa estará abierto a analizar las empresas emprendedoras de todo el mundo, inicialmente, se centrará en el ecosistema de Barcelona, la ciudad donde iniciará el plan y donde se localizará el espacio de trabajo, situado en el futuro Pier02 de Barcelona Tech City.

El programa, presentado ayer en Barcelona durante una rueda de prensa, contó con la presencia de Juan Antonio Alcaraz, director General de CaixaBank; Jeff Sloan, consejero Delegado de Global Payments y, representando a Ingenico, Mark Antipof, Global Head of Sales and Marketing de la compañía.

El propósito de Zone2boost será identificar las mejores iniciativas en servicios para retail y finanzas más innovadoras para acompañarlos en su crecimiento.

De igual forma, la iniciativa Zone2boost se iniciará en el último trimestre del año e implicará una inversión inicial de cinco millones de euros de cara a los próximos 3 años. Se estima que, cuando el espacio esté en pleno funcionamiento, tendrá capacidad para recibir a una treintena de compañías anualmente.

Nestlé completa la trilogía de marcas exitosas con Starbucks y trae su gama más completa a los supermercados

NESTÉ ESPAÑA ES UNA DE LAS EMPRESAS QUE HA COMENZADO A COMERCIALIZAR EN LOS SUPERMERCADOS ESPAÑOLES LA MARCA STARBUCKS EN LAS CUATRO MODALIDADES DE CONSUMO DISPONIBLES. ASÍ, DE LAS 24 VARIIDADES QUE OFRECE LA GAMA A NIVEL INTERNACIONAL, 14 DE ELLAS YA PODREMOS ENCONTRARLAS EN LA MAYORÍA DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE VENTA A NIVEL NACIONAL.



España ha sido uno de los primeros en el espectro internacional en los que se puede encontrar la nueva gama completa de Starbucks en los supermercados. Un hecho que pone fin a la exclusividad de venta de los productos en los establecimientos de la cadena.

En ese sentido, se han lanzado distintas categorías: en grano, molido y en monodosis -cápsulas-, incluidas tanto para el sistema Nespresso como para el de Nescafé Dolce Gusto. Asimismo, están disponibles 14 de las 24 variedades existentes, basadas en el tostado del grano: Blonde, la opción más suave; Medium, de cuerpo medio y Dark, para aquellos más atrevidos. Por su parte, las cápsulas, Nescafé Dolce Gusto aumenta el abanico con un Capuccino a las tres clases mencionadas; Starbucks by Nespresso añade, para aquellos que no quieren consumir cafeína, un descafeinado.

Actualmente, los consumidores pueden encontrar esta nueva gama de cafés Starbucks de Nestlé en los puntos de venta de la distribución española más destacados. Con ello, el propósito es abastecer al retail de las variedades de mayor calidad y 100% arábicas e incrementar su presencia, ya que, por otra parte, la calidad de los productos se está demandando más por parte de los consumidores.

Se trata de un punto de inflexión en el sector del comercio y el mundo del café: "Nestlé España ha hecho un gran esfuerzo para lanzar la nueva gama en todas las categorías. La clave del éxito es que el lanzamiento ya está en los principales puntos de venta del país y eso ha sido posible gracias a la buena acogida que ha tenido entre nuestros distribuidores y al entusiasmo que han demostrado al apostar por un producto con el que, estamos convencidos, el consumidor tendrá un nuevo aliciente

para disfrutar de esta bebida en casa", comenta Jacques Reber, director General de Nestlé España.

Bajo esta premisa, Reber destaca que el acuerdo entre Nestlé y Starbucks supone una gran oportunidad de crecimiento y confía en que "la nueva marca se consolide, junto a Nescafé y Nespresso, como el nuevo pilar del negocio de cafés. Creo que, sin duda, será una indiscutible palanca de crecimiento para el futuro".

La directora de Cafés de Nestlé España, Silvia Escudé, también ha querido dar su visión al respecto, y afirma que, con este lanzamiento van a impulsar el crecimiento de la categoría de cafés: "como ya lo hicimos en su momento con el café soluble y posteriormente, con los sistemas de cápsulas. Una vez más, Nestlé demuestra su vocación de liderar la categoría y su capacidad para aportar novedades que

marcan un antes y un después en el mercado”.

Así, Escudé comenta que tanto las mezclas como el sabor de toda su gama de cafés conservan un carácter diferenciador y, por ende, esta adquisición la completaría a la perfección. “La nueva gama conserva el tueste propio y genuino de Starbucks y busca atraer al consumidor más joven que quiere disfrutar del auténtico sabor de los coffee shop también en casa”, sostiene.

Una trilogía de marcas exitosas para dar respuesta a todos los públicos

Nestlé una el potencial y experiencia de Starbucks con la fuerza de Nescafé y Nespresso, incluyendo, además, las cápsulas de Nescafé Dolce Gusto.

En definitiva, con este lanzamiento se completa una trilogía de marcas de éxito para ofrecer al consumidor el producto que más se ajusta a sus gustos y necesidades.



Ingenico Italia obtiene la certificación PCI P2PE en sus soluciones de pago

Ingenico Italia, empresa puntera en soluciones de pago electrónico, acaba de anunciar la certificación para el estándar PCI P2PE (Point-to-Point Ecrption) de su aplicación de pago CB2, en toda su gama de productos, desde los sistemas de autoservicio, las terminales móviles POS y PIN Pads para el retail hasta la nueva Lane3000.

En Italia se presenta como la única compañía que cuenta con la certificación PCI P2PE y PCI PIN, orientadas a la gestión segura de las terminales desde su fase inicial sobre la preparación del dispositivo.

Así, gracias a estas nuevas certificaciones, todos los clientes -desde bancos hasta minoristas- pueden beneficiarse de esta gestión end-to-end de los terminales POS que, como mencionábamos, cumplen con unos niveles muy altos de seguridad, al tiempo que posibilita la reducción de riesgos de fraude y costos de cumplimiento del PCI. Concretamente, el PCI Security Standards Council, identifica los requisitos que debe cumplir cualquier solución de pago para

ser aceptada como segura, independientemente del entorno operativo.

Persiguiendo el objetivo de mantener la seguridad de los productos, aplicaciones de software y procesos industriales, Ingenico Italia combina una atención continua a la calidad, habiendo renovado recientemente su certificación internacional ISO9001: 2015 para actividades, servicios, procesos y sus estructuras; confirmando el cumplimiento con los ISO22301: 2012, relativo al Business Continuity.

Tal y como afirman desde Ingenico, las certificaciones involucran todos los procesos (instalación, mantenimiento, reparación, servicio de asistencia, asistencia técnica, actualización de software, reconfiguración, personalización, etc.), con la meta de poder garantizar una gestión responsable y continua de las operaciones en beneficio de los clientes.

En un contexto de continua innovación tecnológica y diversificación de las herramientas de acceso, para la industria de pago electrónico, se convierte en un elemento esencial para el crecimiento de las soluciones de seguridad y los

procesos de calidad que cumplan con las normas internacionales más estrictas.

“Estamos orgullosos de que nuestros procedimientos y soluciones de pago hayan alcanzado otro nivel de excelencia, demostrando la atención de la compañía al ofrecer dispositivos, soluciones y procesos cada vez más seguros y eficientes a minoristas y bancos”, afirma Cristiano Viganò, director General de Ingenico Italia: “Las certificaciones obtenidas representan un objetivo importante, en el que se realizan las acciones diarias, nuestras estrategias y los programas de mejora implementados. Estos altos niveles de calidad y seguridad han logrado fortalecer aún más la posición de Ingenico como el socio ideal en la difusión de soluciones para aceptar pagos electrónicos”, agrega.

Vendis360 incorpora el **hielo** al **vending** con **Ice Solutions**



Ahora que estamos en pleno verano no hay nada más apetecible que una bebida bien fría. Por eso es tan importante que los servicios de OCS, de vending en general y de micromarkets en particular incorporen máquinas dispensadoras de hielo en su oferta.

No solo permiten convertir una bebida fría en una experiencia todavía más refrescante sino que logran transformar una bebida caliente, como el café, en algo mucho más apetecible durante los meses de calor.

Así, Vendis360 ha incorporado este año la línea Ice Solutions, con la que ofrece un equipamiento que aporta un valor diferencial

en concursos y oferta vending: dispensadores de hielo.

Esta nueva línea cuenta con el soporte del fabricante japonés Hoshizaki, una marca nipona con más de 70 años en el mercado y presencia en más de 100 países.

Así, para diferenciarse, aumentar y mejorar su oferta, Vendis360 incorpora dos modelos de máquina dispensadora de hielo para acompañar al equipamiento de O.C.S. (Office Coffee Service), vending, minimarket y otras: una torre dispensadora de hielo para vending y HoReCa y un dispensador de sobremesa de hielo y/o agua filtrada, de 60/120 kg.

Además, Vendis360 está trabajando con Ice

Solutions en la integración de la electrónica de este equipamiento, para poder trabajar en conjunto con los diferentes fabricantes del mercado.

Esta nueva posibilidad aporta diferenciación en las propuestas a clientes, ya que convierte en más competitiva la oferta del operador. Y es que contar con un dispensador de hielo aumenta el consumo de café fuera de temporada, lo que es sin duda un valor diferencial frente a los competidores. Además, incrementa el consumo de bebidas frías.

PepsiCo anuncia que su agua *Lifewtr* será **100% de plástico reciclado**

PepsiCo acaba de anunciar que su marca de agua premium Lifewtr se envasará exclusivamente en rPET 100% reciclado, mientras que la marca Bubly de agua con gas estará disponible solo en lata, ya nunca más en plástico.

Además, la marca de agua Aquafina® de la compañía también ofrecerá envases en latas de aluminio en los puntos de venta de servicio de alimentos de Estados Unidos.

Los cambios, que entrarán en vigor el próximo año, eliminarán más de 8.000 toneladas métricas de plástico virgen y aproximadamente 11.000 toneladas métricas de emisiones de gases de efecto invernadero, "lo que represen-

ta los últimos pasos ambiciosos en el camino hacia la sostenibilidad de la empresa y la búsqueda de una economía circular para el plástico", indican desde la marca.

Este camino refuerza y promueve los objetivos de PepsiCo para que en 2025 el 100% de sus envases sean reciclables, compostables o biodegradables y utilicen un 25% de contenido de plástico reciclado en todos sus envases de plástico.

"Abordar los residuos plásticos es una de mis principales prioridades y tomo este desafío personalmente", ha subrayado el presidente y CEO de PepsiCo, el español Ramon Laguarta. "Como una de las principales compañías de

alimentos y bebidas del mundo, reconocemos el importante papel que PepsiCo puede desempeñar para ayudar a cambiar la forma en que la sociedad produce, utiliza y desecha los plásticos. Estamos haciendo nuestra parte para abordar el problema de frente, reduciendo, reciclando y reinventando nuestros envases para hacerlo más sostenible, y no nos detendremos hasta que vivamos en un mundo donde los plásticos se renueven y reutilizan".

El valor de la transparencia, la máxima de *Qualery*



QUALERY NOS ABRE LAS PUERTAS DE SU "CASA" PARA VISITAR LAS NUEVAS INSTALACIONES. UNA VEZ ACCEDES AL EDIFICIO, SE PERCIBE UNA ATMÓSFERA CÁLIDA Y DE TRANSPARENCIA; TERMINA SIENDO TODA UNA EXPERIENCIA EN LA QUE DEJAS DE PENSAR, POR UN MOMENTO, QUE ESTÁS EN UNA FÁBRICA -CON SUS RESPECTIVAS OFICINAS-. TANTO ES ASÍ QUE, PARA ELLOS, EL PROPÓSITO NO ES SINO HACER SENTIR A SUS CLIENTES QUE ESTÁN VISITANDO EL HOGAR DE QUALERY.

Unos valores que llevan al máximo exponente con el nuevo diseño de las oficinas: espacios diáfanos, paredes de cristal, decoración elegante y un ambiente distendido donde poder disfrutar de sus últimas creaciones. Rocío García, directora de Marketing de la compañía, nos explica que el resultado, si bien ha supuesto un arduo esfuerzo y meses de trabajo, transmite la idea que querían desde un principio:

"Nuestra máxima es la transparencia. Si queremos tener una comunicación y relación transparente con nuestros clientes, lo primero es aplicarla desde dentro, en nuestra casa".

La mudanza hacia la nueva fábrica se ha traducido en un aumento cuantitativo de su capacidad productiva, así como una mejora

importante en términos de calidad y seguridad alimentaria, algo que ha quedado patente tras la consecución de la mejorada ISO 22000:2018. En ese aspecto, están a pleno rendimiento en las nuevas instalaciones desde enero.

ESFUERZO POR LA INNOVACIÓN

Una ambición que va más allá y que les ha llevado, en cuestión de meses en ampliar sus instalaciones y "hacer un trabajo que otros hubieran llevado a cabo en años"

ZONA DE FÁBRICA

La primera sensación que refleja la fábrica es orden: todas las zonas están divididas por salas, de manera que los productos quedan perfectamente ubicados y separados entre sí.

Inicialmente, el edificio estaba completamente vacío, por lo que suponía un lienzo en blanco desde el que poder dar forma a la localización a su antojo.

Nos dirigimos a la zona de tueste, en la que se ubica una nueva tostadora que ha permitido aumentar significativamente la producción, donde encontramos al maestro tostador, una figura que analiza y controla las curvas de tueste para mantener la calidad del café de Qualery.

En ese sentido, consideran que el secreto para conseguir el mejor café de especialidad

está, precisamente, en respetar sus tiempos y procesos.

“Para nosotros, la figura del maestro tostador es muy importante: si queremos un producto perfecto, la curva de tueste de cada uno de nuestros orígenes y blends de café debe serlo también”, nos comenta Rocío mientras nos enseña un grano ya tostado.

QUALERY COFFEE: SÍMBOLO DE PASIÓN Y ESFUERZO

Algo que podemos sacar en claro es que los cafés de Qualery son un símbolo de esfuerzo, pasión y amor incondicional por la naturaleza. Son, en definitiva, el resultado de un trabajo en equipo, dedicación y, al mismo tiempo, determinación.

Su premisa es ofrecer, en tanto, un café de origen cuidado desde el momento de su cultivo. Para cumplir este objetivo, el equipo de Qualery viaja anualmente a origen para seleccionar el mejor café en verde en colaboración con los productores y ‘PERSONAS’, en definitiva, de las fincas con las que colaboran. Una relación esencial para que el proceso sea óptimo.

“Para asegurarnos de que el producto que nos llega para tostar es el adecuado, solemos viajar hacia el lugar de origen, visitamos los cultivos y catamos la cosecha. No es por falta de confianza; confiamos incondicionalmente en las personas que cultivan nuestro café, pero queremos tener de primera mano las impresiones y el resultado del cultivo. Además, es toda una experiencia”, asegura García.

TUESTE NATURAL: ROSEWOOD

Si tuviéramos que destacar un café en grano de la empresa, sin duda alguna sería el Rosewood. Un grano de selección de finca, variedad 100% arábica que se antoja equilibrado en acidez y con buen cuerpo. Su sabor supone una explosión de distintas notas tales como vainilla, hierbas, nueces...

Es cultivado a 1.250 metros de altura en finca Las Nubes, ubicada en Nicaragua. Se trata de una variedad caturra y catuaí. Fue premiado como Taza de la excelencia el pasado año 2018, con una puntuación de 89 puntos por la SCA.

Otra gama a destacar es el café Fairtrade, un café en grano 100% arábica de origen Colombia, de tueste natural, que se distingue por ser 100% de comercio justo.

QUALERY MILK Y SOLUBLES: NUEVAS EXPERIENCIAS DE SABOR

Pasamos a la zona de la leche en polvo, los solubles y el cacao. Manteniendo el propósito de preservar un orden y división lógicos, se



FINCA LAS NUBES

“El terreno cuenta con una extensión que supera las 320 hectáreas, ubicadas en altitudes que van oscilan los 720 hasta los 1230 metros. Allí se cultivan, entonces, distintas variedades de café, bourbon, catuerra o catuaí rojo y amarillo.”

tría adecuada. Posteriormente, el producto pasa por otras máquinas que efectúan el secado del mismo y tamizan y distribuye el gránulo en diferentes grosores.

Reflejo de este trabajo aflora la gama Qualery milk, caracterizada tanto por la calidad de las materias primas, como por su composición equilibrada y alto valor nutricional.

Dentro de la misma, podemos encontrar todo un abanico de posibilidades, destacando Diamond, su versión desnatada que, además, trae consigo la novedad de un nuevo formato en sobres de 5 gramos comercializados en estuches.

ubicar distintas salas destinadas a cada proceso de producción.

En este punto, es muy importante la elaboración del gránulo de la leche ya que dependiendo de las necesidades del cliente y de las condiciones en las que se ubiquen las máquinas, se desarrollará un producto u otro. “Trabajamos con las mejores materias primas y, al mismo tiempo, seguimos unos procesos productivos que nos posibilitan mantener una óptima granulometría que asegura el mejor sabor de nuestros lácteos y un perfecto rendimiento en máquina”.

Una vez seleccionadas las materias primas (cuyo origen es europeo), se sigue un proceso de aglomeración que consiste en inyectar vapor al polvo para conseguir una granulome-



QUALERY COCOA: LA INTENSIDAD DEL CACAO

Otra parada obligatoria en la fábrica es el área del cacao y los solubles. Un aroma achocolatado que envuelve cada rincón de la localización, al tiempo que descubres el proceso de elaboración y empaquetado del cacao, similar al empleado en la leche en polvo.

En esencia, los amantes del café también encuentran su producto en la gama que ofrece Qualery.

Hablamos de cacaos 100% naturales, recogidos en origen y elaborados mediante un tratamiento sostenible.

Su calidad, sabor y textura hacen de ellos una bebida irresistible para los más puristas del chocolate. Un producto que se presenta ideal para el sector de la restauración automática, sobre todo por su fácil solubilidad y procesos de aglomeración, que permiten un rendimiento óptimo en la máquina -y un sabor puro-.

En este punto, el pódium del sabor se lo lleva Azero, perfecto para aquellos que buscan un cacao natural, puesto que no lleva azúcar añadido y, además, contiene un nivel más alto de fibra.

NOVEDADES: BATIDOS DE FRUTAS, IDEALES PARA LA ÉPOCA VERANIEGA

Existen tantas posibilidades como alcance tu imaginación. Una idea que desde Qualery no solo tienen en cuenta, sino que, además, la hacen realidad.

Tanto es así que acaban de crear una nueva bebida de frutas, realizadas a partir de su leche desnatada y fruta liofilizada. Una opción refrescante y saludable perfecta para la época de calor: "Este verano, lanzamos batidos fríos solubles de fresa, plátano, chocolate y vainilla. Una opción fresca y saludable para nuestros clientes y que está teniendo un gran tirón en el sector de las colectividades", confirma Rocío García.

Qualery está al tanto de las últimas tendencias: sabemos que la demanda de productos saludables para poder incluirlos en una dieta sana y equilibrada, es cada vez mayor; no es simplemente una moda, se está convirtiendo en una forma de vida.

Los consumidores quieren encontrar una oferta más saludable en todos los puntos de venta, no solo en los supermercados; también en el sector de la distribución y restauración automática, por lo que esta vertiente podría encajar perfectamente en este ámbito.

NUEVOS FORMATOS PARA EL MERCADO

En lo que se refiere a café, Qualery está listo para lanzar nuevas bolsas de 250 gramo



para consumo en el hogar y venta a particulares en cafeterías, restaurantes, etc. Este formato está diseñado para cafés de especialidad muy selectos. La intención es que empiecen a comercializarse en una nueva tienda online que están desarrollando, cuyo lanzamiento previene para finales de año.

Para hostelería y dispensing, también han incorporado a su gama sobres individuales de cacao a la taza instantáneo (sobres de 40g comercializados en estuches), además de la ya mencionada leche diamond desnatada en sobre de 5 gramos.

NUEVO DISEÑO Y PACKAGING: TRANSMISIÓN DE SUS VALORES

Si con sus productos quieren despertar la plenitud sensorial de los clientes para garantizar una experiencia única; a través de un nuevo packaging desean transmitir los valores en los que se basa su razón de ser. Con la "Q", no solo hacen referencia a la inicial de su nombre, sino que evoca a una taza vista desde arriba, con la que dejan clara cuál es su actividad.

Sin embargo, no se reduce a estas ideas; además, despierta la concepción de un diálogo -en tanto que la forma recuerda a la de un bocadillo (o globo)-, con el objetivo de dejar claro la importancia de mantener una comunicación con su cliente -y con el consumidor-.

Una interacción continua y transparente: "Qualery permite al consumidor expresar su forma de vida y conectar con las comunidades que tengan intereses comunes y similares para conseguir ese sentimiento de pertenencia", expresa la directora de Marketing.

Por todo ello han querido dar un giro al diseño de su packaging, convirtiéndolo en un envase dinámico, moderno y elegante.

"Queremos reflejar la idea de proceso y trabajo minucioso y metódico a través de nuestras marcas. Un cambio de imagen con el que queremos reforzar la socialización en torno al café los solubles y, sobre todo, en torno a la

confirma García.

ARDUO TRABAJO, INCOFORMISMO E ILUSIÓN

Liderar el mercado de café de especialidad y solubles para todos los sectores de la distribución y restauración automática es una meta muy ambiciosa que Qualery quiere alcanzar; un objetivo que solo se puede alcanzar teniendo presente la importancia de conseguir que, tanto los clientes como los empleados y, en última instancia, los consumidores finales, estén satisfechos con los servicios ofrecidos.

En ese aspecto, para diferenciarse en un mercado donde cada vez operan más actores, y donde las empresas dedicadas innovan continuamente en su prestaciones, resulta difícil destacar. Sin embargo, para esta empresa, la pasión por el café, el esfuerzo y la ambición, son valores añadidos que ponen en práctica y que permiten diferenciarles del resto.

Una ambición que va más allá y que les ha llevado, en cuestión de meses, a ampliar sus instalaciones y "hacer un trabajo en meses que otros hubieran llevado a cabo en años", con el propósito de continuar innovando en sus productos y ofrecer a sus clientes toda una experiencia al visitar su fábrica.



“Para que un **micromarket** tenga cierto **éxito** tienes que contar con la *opinión* de los **trabajadores**”

ALGO TAN SENCILLO COMO ORGANIZAR UN DESAYUNO DE TRABAJO, OFRECER CAFÉ GRATIS O, DANDO UN PASO MÁS ALLÁ, MEJORAR LAS ÁREAS DE DESCANSO DE LA EMPRESA PUEDE TENER UN IMPACTO SIGNIFICATIVO EN EL CLIMA LABORAL Y, CON ELLO, INCENTIVAR LA LEALTAD DEL EMPLEADO DE TALENTO. ESTA ES UNA DE LAS CONCLUSIONES QUE SE EXTRAEN DE LA CHARLA CON EMILIA RENGEL, DIRECTORA DE RRHH DEL GRUPO ANP, QUE ACABA DE PARTICIPAR COMO PONENTE PRINCIPAL EN LA SESIÓN INFORMATIVA ‘CLIMA LABORAL Y COMPROMISO EN LA EMPRESA’ ORGANIZADA POR LA CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM). LA CHARLA SE ENMARCA EN UNA SERIE DE ENCUENTROS PARA ORIENTAR A LOS EMPRESARIOS MALAGUEÑOS SOBRE TEMAS CANDENTES COMO EL ACOSO LABORAL, LA EMPRESA SALUDABLE O EL CLIMA LABORAL. UNA CHARLA DE LA QUE SALIERON MUCHAS CONCLUSIONES PERO, SOBRE TODO, UNA PRINCIPAL: HAY QUE GANARSE EL COMPROMISO DEL TRABAJADOR DE TALENTO. ¿Y CÓMO SE CONSIGUE ESO? PUES DE MUCHAS MANERAS. UNA VÍA, SIN DUDA, ES MEJORAR LOS ESPACIOS DE DESCANSO Y DE **COMUNICACIÓN** DE LA EMPRESA. LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA Y EL OCS ESTÁN MUY PRESENTES EN ESTOS ESPACIOS.



SALUDABLE

“Es importante no solo que se cuide el espacio sino la alimentación y que esta sea lo más saludable posible”

DAR EJEMPLO

“El director de la empresa tiene que ser el primero en usar el minimarket. Si no lo vemos ahí, será un fracaso”

¿Cómo son las áreas de descanso 'ideales'?

Las que tienen un ambiente amable, lo más ergonómico posible. El comedor no puede ser el último agujero de la empresa.

¿Es necesario una renovación de la normativa que regula estos espacios?

Por supuesto. Hay que prestar más atención a vestuarios, comedores. Hay muy poca normativa. La referencia es que tiene que haber agua potable... ¡Hombre gracias! [ríe] Habla de jabón, agua caliente... cosas básicas. Hay una laguna. Los espacios de trabajo son muy importantes. Las zonas de descanso no deben ser el último agujero ni el último sótano. También hay que tener en cuenta a trabajadores especialmente sensibles, como las mujeres embarazadas o las que están en periodo de lactancia que, muchas veces, en su horario de trabajo hacen extracción de la leche materna: necesitan un poco de intimidad, comodidad e higiene.

¿Son las áreas de descanso, en general, importantes para las empresas?

Depende, hay empresas en las que el trabajador presta poca atención a las áreas de descanso. Un trabajador con un turno de 8 a 15 que sale a tomar un café a media mañana o a desayunar no presta excesiva atención a las máquinas de vending de su empresa. En estos casos no son tan importantes. Sí lo son en entornos laborales como hospitales o en una empresa, pongamos por caso, de ambulancias en las que hay una parte de la jornada laboral que supone tiempo de espera, como sucede en las guardias. Es muy importante que el espacio físico donde se trabaje y donde se espere sea el más cómodo posible. Sabemos que el trabajo nocturno conlleva una serie de problemas, así que, si tienes que hacer un turno de noche, es importante no solo que se cuide el espacio sino la alimentación y que esta sea lo más saludable posible si el trabajador ha de conseguirla en la empresa.

En empresas, sobre todo de más de 200 trabajadores, está empezando a implantarse el micromarket en España. ¿Qué le parece?

Redunda en tiempo y comodidad del empleado. Pero es importante tener en cuenta la percepción del empleado. Lo que sucede muchas veces es que ese tipo de espacios suscitan opiniones encontradas: a unos trabajadores les encanta que les den la oportunidad de tener ahí su comida, en un local cómodo... y también está el empleado que lo ve como un arma de doble filo: "Me están metiendo aquí la

comida para que no me marche". "Estoy más tiempo en la empresa". En este caso hay que ser cuidadoso en el marketing preventivo: explicar muy bien por qué lo hace la organización, qué beneficios le está aportando al trabajador. Entiendo que el trabajador encuentra la comida más barata en el micromarket que en la cafetería de enfrente, porque, si no, estás haciendo negocio con tus propios empleados y no puede ser.

¿Así que es muy importante la información previa?

Información, formación, claridad... Va a tener mucho más éxito un minimarket con productos que les gusten a los trabajadores, que no imponer algo porque sí. "Yo te voy a poner cuatro manzanas y cuatro botellas de agua". ¿Hemos preguntado si gustan las manzanas? ¡Porque a lo mejor no le gustan a nadie! Puede que al trabajador no le guste lo que le estás ofreciendo. Y es muy importante saberlo, porque estás haciendo una inversión en un espacio. Para que tenga cierto éxito tienes que contar con la opinión de los trabajadores.

Si la Ley de Prevención de Riesgos Laborales habla de consulta y de participación de los trabajadores, pues aquí también.

CAFÉ EN EQUIPO

"El momento de café es un momento de comunicación. Une a los trabajadores, la gente conversa, se hace equipo en el café"

Cada vez se habla más de restauración automática saludable, tanto en máquinas como en micromarkets, pero no hay que obviar que algunos productores comentan que hay más imposición que verdadera demanda de esos productos.

Soy de la opinión de que hay que escuchar a todos. Imponer, desde luego, no. Por una parte, sabemos que el empresario no tiene solo la obligación de proteger la salud de sus trabajadores sino que, si la puede fomentar, mucho mejor. Pero también está la libertad personal. Todos tenemos claro que fumar es malo y es muy perjudicial, pero nadie me puede imponer participar en una campaña antitabaquismo. Tengo que participar libremente. Mientras yo cumpla la norma de no fumar en mi centro de trabajo, lo que yo haga de la puerta para fuera...

Creo que con la comida saludable ocurre lo mismo. Lógicamente, si yo estoy ofreciendo la comida al trabajador, esta debe ser lo más saludable posible, pero si a la gente le apetece comer algo no tan sano está su libertad. No se trata de facilitar lo no saludable sino, sobre todo, de contar con la opinión. La moda de lo saludable está muy bien y debemos fomentarla pero en un sentido lógico.

En la charla ha hablado de trascender las fronteras entre director/empresario y empleado. ¿También en estos aspectos?

Si voy a poner un minimarket, es muy importante que yo, como director, use el minimarket. Debo hacerlo. Si no, la percepción del trabajador va a ser: esto no hay quien se lo coma. No tiene sentido que yo ponga un cesto de manzanas si nadie me ha visto a mí comer una manzana. O que el director haga una campaña antitabaco maravillosa y salga a fumar un cigarro a la puerta y le vea todo el mundo. Para eso no hagas la campaña antitabaco. La coherencia y la honestidad son fundamentales.

Si una empresa abre un comedor o instala un minimarket y nunca vemos al director por ahí, eso es un fracaso.

¿Qué importancia puede tener dar pasos tan sencillos como el de ofrecer un OCS gratuito?

Nosotros ofrecemos café gratis en nuestra empresa pero de manera sencilla, con una cafetera que nosotros mismos surtimos. ¡Y a la gente le encanta! El 'rollo' café es muy importante... La serie 'Camera Café' lo mostraba muy bien: el momento el café une. Es cierto. La gente conversa, se hace equipo en el café. El café es un momento de comunicación

Nuestros trabajadores están encantados, cuesta poco y a la gente le encanta. Es interesante que cada empresa, en la medida de sus posibilidades y del número de trabajadores, tenga este tipo de servicios. Obviamente una gran empresa se puede permitir una máquina automática.

¿El jefe también tiene que tomarse el café con los trabajadores?

Del mismo modo que digo que el director tiene que ir a comer al comedor, también tiene que ir a tomarse el café allí. En esa comunicación informal está el líder auténtico: en el aproximarse a su colaborador, en el interesarse por sus preocupaciones, por su día a día, por las dificultades que tenga en el trabajo. Eso es mejorar el clima laboral. Lo habitual es que el director tenga su estupenda cafetera en su despacho y un catering. Hay que evitar esa separación espacial y perceptiva.



Centros públicos, demandantes de una oferta más saludable

Ante esta necesidad, muchos hospitales del país están incluyendo córners con máquinas de vending que cuentan con una gama variada de productos sanos y equilibrados. Por su parte, los centros escolares también están adoptando medidas para albergar ofertas más sanas.



Distribución y restauración automática: Transición lógica hacia un modelo de negocio más saludable

NOS ENCONTRAMOS CON UNA SOCIEDAD CADA VEZ MÁS CONCIENCIADA POR SU SALUD; ANTE ESTA REALIDAD, LA INVOLUCRACIÓN POR PARTE DEL SECTOR ALIMENTARIO DE TENDER HACIA ALIMENTOS MÁS EQUILIBRADOS PARECE CLARA

La implantación de productos saludables, que hasta hace poco habría podido parecer una moda, ha tomado tintes de cuestión de Estado. Los evidentes problemas de obesidad infantil o hipertensión en adultos han hecho reaccionar al Gobierno y a las Comunidades Autónomas con medidas muy concretas y definidas en lo que concierne a lo público. Es decir, centros educativos y de salud tienen que dar ejemplo y ser los primeros en preocuparse de la salud de sus usuarios: niños y niñas, y pacientes.

Aunque el Ministerio de Sanidad y Consumo lanzó la Estrategia Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) en

2005 con el objetivo de “disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales”, 2018 ha sido el año del punto de inflexión y es en este 2019 cuando estamos viendo la implantación de medidas tremendamente concretas por parte de Comunidades Autónomas como Baleares o La Rioja, al menos en el ámbito que nos ocupa: la restauración automática. Medidas, además, que afectan directamente a las licitaciones ya que quien quiera optar a la instalación de máquinas expendedoras en determinados espacios públicos deberá cumplir con una serie de requisitos que se resumen en dos: Más productos saludables en la oferta y



REQUISITOS DE LAS LICITACIONES PARA ESPACIOS PÚBLICOS

“Más productos saludables en la oferta y convertir en más saludables los productos habituales como bebidas, chocolatinas o lácteos”

ESTRATEGIA NAOS EN LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

“Cada vez piden más cumplimiento de la Estrategia NAOS e incluso la Comunidad Valenciana ha aprobado un decreto aún más restrictivo”

convertir en más saludables los productos habituales como bebidas, chocolatinas o lácteos.

Todo ello refuerza el objetivo NAOS, compartido por la Organización Mundial de la Salud y por las instituciones comunitarias.

LEGISLACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En ese sentido, 2019 ha seguido la línea legislativa del año anterior y estamos siendo testigos de la promulgación de medidas muy concretas en materia de alimentación saludable. Así, cada Comunidad Autónoma está aplicando a día de hoy regulaciones en este ámbito que afectan a la distribución y restauración automática -a pesar de que, ya lo vaticinamos durante el año pasado, ha habido intentos por parte del lobby de la distribución automática para aplazar o modificar algunas de las nuevas regulaciones-; sin embargo, los decretos son ya una realidad:

ISLAS BALEARES

Durante 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.

Una noticia que no ha cogido por sorpresa, puesto que el Gobierno de Baleares lo había anunciado ya en varias ocasiones: 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.

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 cantinas, 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 hipercalóricos.

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 ges-

ción 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.

La Rioja

Por su parte, el Gobierno de La Rioja aprobó el 14 de junio de este año el decreto por el que se regulan las características nutricionales de los alimentos y bebidas ofertados en las máquinas expendedoras, ubicadas tanto en los centros sanitarios como educativos. La normativa se aplicará independientemente de su titularidad y mediante las dependencias de la Administración.

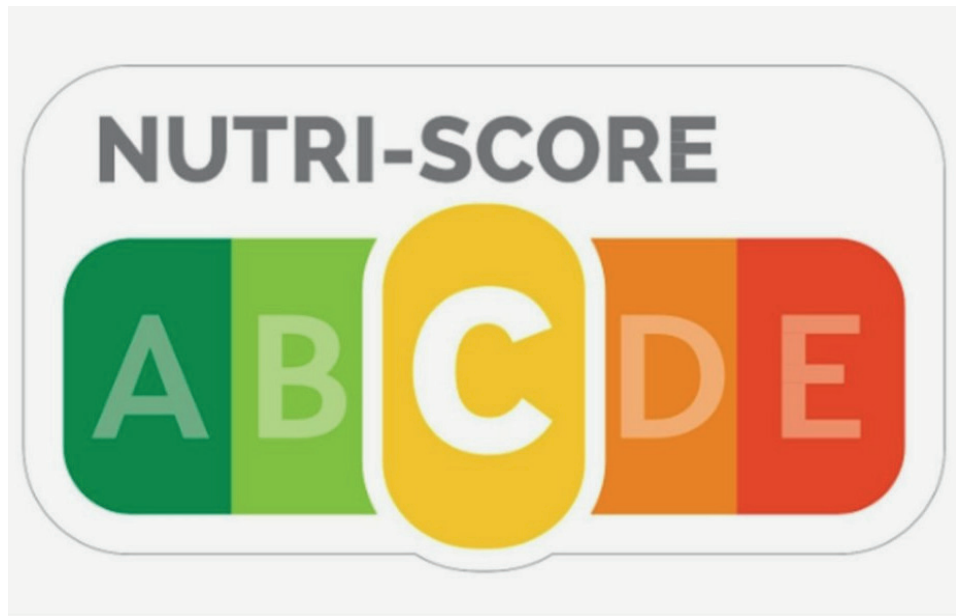
Como ya hemos comentado en otras ocasiones, si bien en últimos años la demanda de una alimentación más saludable ha incrementado notoriamente, los datos de consumo revelan que, paradójicamente, las preferencias continúan a día de hoy respondiendo a productos menos saludables. Si vinculamos este hecho a hábitos sedentarios, el resultado que se obtiene es una tendencia mayor a enfermedades ligadas al sobrepeso.

Para poder dar solución a esta problemática, La Rioja ha llevado a cabo toda una normativa en materia de nutrición. En concreto, lo está impulsando mediante el Plan III de Salud de La Rioja 2015-2019, donde proponen una “herramienta básica de planificación y de futuro que prevé las necesidades sanitarias de la población riojana para los próximos cinco años, y establece compromisos, tanto con los profesionales sanitarios como con la ciudadanía”, explicó el presidente, Pedro Sanz, durante el acto de presentación.

Concretamente, en su capítulo 4 titulado “Hábitos, estilos de vida saludables y protección de la salud”, introduce recomendaciones en materia de alimentación sana en los entornos educativo y sanitario. Una normativa que va en sintonía con las disposiciones actuales europeas, desarrolladas para impulsar la reducción del plástico; promoviendo, al tiempo, un envasado biodegradable y respetuoso con el medioambiente.

Productos en la distribución automática

De ese modo, si nos basamos en las medidas adoptadas para el sector de la distribución y restauración automática, este decreto regula los valores nutricionales que han de reunir



dichos alimentos y bebidas que se pueden comprar en las máquinas; así como los ofertados en los establecimientos de restauración (cafeterías, por ejemplo).

Así, el propósito se basa en tres vertientes principales: reducir aquellos alimentos y refrescos hipercalóricos; promover una alimentación más saludable por la que se prevenga la obesidad y el sobrepeso y fomentar entornos e instalaciones que ayuden a una elección de productos más sanos.

Comunidad Valenciana

La Comunidad Valenciana ha sido una de las últimas en aprobar una normativa que tocaba de lleno el funcionamiento habitual de la distribución automática. En materia de ley, la alimentación más saludable llega por decreto: concretamente a través del Decreto 84/2018, de 15 de junio, para el fomento de una alimentación saludable sostenible en Centros de la Generalitat.

“Alberga grandes limitaciones para los productos que pueden contener las máquinas expendedoras en los centros públicos”

Es una forma de promover y perpetuar la dieta mediterránea, de obligatoria presencia en los menús ofrecidos en centros públicos -hablamos aquí de hospitales, colegios o cualquiera de naturaleza social-. Alberga, por tanto, grandes limitaciones para los productos que pueden contener las máquinas expendedoras en este tipo de edificios; reduciendo la lista en

leche desnatada o semidesnatada, yogures, panes integrales, fruta fresca, frutos secos -tostados o al natural-, platos y sopas vegetales. Y en materia de bebidas: agua, refrescos sin azúcar, zumos de fruta -reduciendo el azúcar también al naturalmente presente-.

Además de esto, el documento recoge criterios nutricionales para el resto de alimentos para asegurar que no sobrepasen cierto límite de azúcar o grasas.

USO DEL DISTINTIVO

“Tiene carácter voluntario y se aplica a las máquinas expendedoras de alimentos y bebidas ubicadas en los centros de titulación valenciana”

Por otra parte, la Conselleria de Sanidad Universal y Salud Pública de la Generalitat también ha creado, mediante la Dirección General de Salud Pública, un distintivo de alimentación saludable para las máquinas expendedoras de alimentos y bebidas (MEAB) -disponible para su garantiza que los alimentos insertos en la distribución automática sean saludables, tras el cumplimiento de los requisitos fijados en el artículo 4 del Decreto. Según afirman en la propia página web de la Generalitat Valenciana, el uso del distintivo “tiene carácter voluntario y se aplica a las máquinas expendedoras de alimentos y bebidas ubicadas en los centros de titularidad valenciana”.

Navarra

En Navarra, es el Decreto Foral 3/2019, de 16 de enero, por el que se establecen medidas de fomento de hábitos de vida saludables en materia de alimentación. Concretamente, en su artículo 7, titulado "Promoción de alimentos saludables", queda recogido que las máquinas expendedoras situadas en el interior de los centros incluidos "en el ámbito de aplicación de este decreto, incluirán en su oferta alimentos propios de la dieta mediterránea".

Andalucía

En la comunidad andaluza, el debate alrededor de la distribución y restauración automática saludables llegó de la mano del Proyecto de Ley para la promoción de una vida saludable, aprobado en 2018 y por el que se establecía como la primera comunidad española que daba un rango normativo a la lucha contra la obesidad. En lo que respecta a la restauración automática, venía regulada en el artículo 11. Se trataba de un plan ambicioso que regulaba los productos saludables y hacía hincapié en el establecimiento de fuentes de agua. Además de ello, a lo largo del Capítulo III, se incluían incentivos y ayudas públicas destinadas a las empresas productoras y distribuidoras de alimentos que promuevan mejoras en la composición y presentación de los alimentos.

PROYECTO EN STANDBY

"Con la disolución del Parlamento andaluz por el adelanto electoral, el proyecto decayó"

Sin embargo, con la disolución del Parlamento andaluz por el adelanto electoral a finales del año anterior, este proyecto decayó -habiendo superado el debate de totalidad ante el Pleno del Parlamento en su momento y estando en tramitación en la Cámara-.

Comunidad de Madrid

La Comunidad de Madrid pisó fuerte al establecer lo que se conoce como "la cuota saludable", esto es: las máquinas de venta automática de alimentos debían reservar al menos un porcentaje no inferior al 30% de la superficie total a alimentos saludables. Una norma que quedaba fijada en el Anteproyecto de Ley de Salud Pública de la Comunidad de Madrid.

Una ley por la que se trataba de garantizar la disponibilidad de alimentos saludables en todo lo relacionado con la restauración colectiva y los servicios que dependen de la administración pública.

Qué deben cumplir las máquinas de vending en centros escolares

- 🌐 Ubicación correcta de las máquinas, no accesible para alumnos de enseñanza infantil, educación especial y primeros cursos de primaria.
- 🌐 Ausencia de publicidad en las máquinas expendedoras
- 🌐 Ausencia de productos alimentarios que incluyan regalos, juguetes o ítems de colección.
- 🌐 Presencia de información y mensajes que promuevan una alimentación saludable
- 🌐 Exclusión de alimentos y bebidas de escaso valor nutricional (refrescos, caramelos, golosinas, helados, aperitivos salados...).

Algunos criterios nutricionales de los alimentos y bebidas en vending al alcance de menores

- 🌐 Valor energético del producto menor de 200 kcal
- 🌐 Bajos niveles de azúcar añadido (menos de 5 gr); el 30%, como máximo de las Kcal proceden de los azúcares totales.
- 🌐 Adecuado contenido en fibra.
- 🌐 Bajos niveles de grasa (menos de 6 gr); el 35%, como máximo, de la Kcal proceden de la grasa.
- 🌐 El 10% como máximo, de las kcal procede de las grasas saturadas.
- 🌐 Ausencia de ácidos grasos trans.
- 🌐 Sin edulcorantes artificiales.
- 🌐 Sin contenido en cafeína u otras sustancias estimulantes.
- 🌐 Opciones para celíacos y para alérgicos/ intolerantes a los lácteos.
- 🌐 Más fruta y productos naturales disponibles.
- 🌐 Información nutricional clara en el etiquetado (incluyendo posibles alérgenos)

NUTRISCORE, UTILIZADO POR SERUNION

"Por parte de nuestros principales proveedores están empezando a aplicar el sistema Nutriscore en algunos de sus productos y formatos. Este etiquetado de momento tiene carácter voluntario y servirá de complemento para el obligatorio"

Más allá de lo saludable: vegano y justo

Los pasos van tan deprisa que hablar de vending saludable ya se queda antiguo. Las nuevas generaciones ya no solo reclaman estos productos sino que cada vez hay más adolescentes que se inclinan hacia una alimentación vegetariana o vegana y que demandan además una alimentación más sostenible y procedente del comercio justo.

El siguiente paso será ofrecer este tipo de productos en máquinas expendedoras, tal y como señala Amil López Viéitez, doctora en Farmacia y Nutricionista y creadora de la Dieta Coherente en un interesante artículo publicado por Cuadernos de Pedagogía en su reciente número 497.

La doctora explica ya se espera mucho más de las máquinas de restauración automática: que sea mucho más sencillo encontrar rincones de vending saludable que ofrecerán productos aptos para la población “con problemas de intolerancia alimentaria”.

No obstante, en febrero de este mismo año, la Comunidad de Madrid decidió no imponer la obligación de ofrecer alimentos saludables en las máquinas expendedoras, ni tan siquiera dispensar agua de manera gratuita. Así, tras el borrador que ya se difundió en Octubre de 2018 en el que la Proposición de Ley no se tomaba en consideración, aprobado cuatro meses más tarde por el PP, las prohibiciones se reducían a recomendaciones.

Actualmente, el Ejecutivo eliminó la obligación de que las máquinas de venta automática destinen un 30% de su oferta a alimentos saludables; de igual modo, tampoco queda regulado el establecimiento de estos productos en los centros públicos.

LA PUBLICIDAD, TAMBIÉN CONTROLADA.

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores está regulada por el código PAOS. También en lo que respecta a las máquinas de vending.

Como insisten desde el Ministerio, existe la evidencia de que la publicidad influye en las preferencias, compras y en los comportamientos de niños, niñas y adolescentes respecto a los alimentos y bebidas. Por eso, la ministra de Sanidad, María Luisa Carcedo, recuerda que, de acuerdo con la nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual que prevé el Parlamento Europeo, y siguiendo los criterios de la Unión Europea y de la OMS, “se limitará la publicidad de los alimentos con perfiles nutriciona-

les menos saludables dirigida a los y las menores de 15 años”.

LA COMUNIDAD EDUCATIVA BUSCA ALTERNATIVAS SALUDABLES PARA LAS MÁQUINAS AUTOMÁTICAS EN LOS COLEGIOS

En la infancia, “el papel de la familia es clave para asegurar una alimentación óptima, pero a partir del último ciclo de primaria y sobre todo en secundaria y bachillerato, los alumnos suelen contar con un presupuesto diario o semanal para comprar la merienda en el centro escolar u otro tipo de alimentos y snacks en su tiempo libre. Por eso es tan importante que tengan a mano alternativas saludables y que los productos que suelen consumir tengan menores cantidades de grasa, azúcar y sal”, como subraya Amil López Viéitez, doctora en Farmacia y Nutricionista en Cuadernos de Pedagogía.

López Viéitez subraya que la concienciación sobre lo saludable, lo bio, lo vegano e incluso sobre el comercio justo es cada vez mayor por parte de los chavales pero puntualiza que “los concienciados no son todavía mayoría” por eso “hay que vigilar bien dónde están ubicadas y qué ofrecen las máquinas expendedoras”.

Así, aunque existe una creciente preocupación por lo sano, no es raro que la alimentación en la adolescencia “se vea influenciada por los altibajos emocionales que les impulsan a comer alimentos más calóricos, ricos en azúcar y grasas o comida rápida”, apunta.

La doctora plantea un presente y un futuro





esperanzador, sobre todo por la actitud de los productores y las diferentes empresas del sector: “La masiva adhesión voluntaria por parte de las empresas españolas al compromiso de la Estrategia de Nutrición y Actividad Física y Prevención de la Obesidad NAOS de la Agencia Española de Alimentación y Nutrición (AESAN) ha supuesto un hito a nivel europeo”, destaca la doctora, que incluso avanza que la OMS va a publicar un documento en el que “citará expresamente este plan como modelo de buena práctica de colaboración entre las administraciones públicas y las empresas”, subraya.

HOSPITALES

Cuando hablamos de espacios públicos y de la importancia de presentar una oferta de alimentos, los centros sanitarios son un punto que no podemos pasar por alto.

Es primordial que en ellos, principalmente, los alimentos que se puedan adquirir se ajusten a los criterios nutricionales de la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad).

Ante esta necesidad, muchos hospitales del país están incluyendo córners con máquinas de vending que cuentan con una gama variada de productos sanos y y equilibrados.

En este sentido, algunas administraciones públicas están siendo muy estrictas en sus normativas en los centros educativos y sanita-

rios; es el caso de la zona de Levante/ Murcia,

Centros como el Hospital Universitario Central de Asturias (HUCA), junto a Serunion, empresa dedicada al sector que dispone de una extensa gama de referencias saludables, -siempre basadas en lo que fija la normativa que establece los parámetros-, han creado un área de máquinas automáticas con productos saludables.

“La experiencia en HUCA es especialmente positiva. El impacto fue relevante, y desde el hospital nos ayudaron a que la difusión fuera elevada. Es imprescindible la relación y la colaboración en todos los sentidos.”, expone Josep Margalef, director de Serunion Vending.

El hecho de crear la “isla saludable” da respuesta a la voluntad normativa, y a la vez, a la necesidad de que a los consumidores les sea fácil consumir saludable: “en ese sentido, detectar una zona específica, bien señalizada y con una gama de productos extensa, es fantástico”, comenta.

ZONAS DE MAYOR

DEMANDA

“La demanda es mucho más notable en las zonas de pediatría.” Selecta

Esto se consigue si trabajamos las máquinas en otras zonas junto con producto ordinario de modo que los usuarios puedan consumir a la vez lo que les apetezca, con toda la información necesaria.

Respecto al diseño, Margalef asegura que el diseño de todo el conjunto debe ir en línea con lo que pretendemos mostrar: “Siempre en función del espacio de qué disponemos, diseñamos lo más adecuado.”, afirma. El espacio, en esencia, ha de ser lo más confortable posible.

“Normalmente proponemos un diseño, y lo adaptamos a las necesidades y gustos de los clientes. El cliente puede elegir si lo quiere más corporativo o podemos personalizarlo con nuestra imagen”, expresa Margalef.

Otra empresa que está apostando por estos espacios es Selecta, quien tiene presencia en algunos de los hospitales más representativos del país, tanto de gestión pública como privada, como el Hospital Ramón y Cajal o Infanta Sofía en Madrid; Hospital General de Granollers, en Barcelona; Complejo Hospitalario de Navarra, entre otros.

Así, en muchos de estos centros hospitalarios han instalados sus conceptos Fresh-Fit y Healthy Moments.

“Cada vez piden más cumplimiento de la Estrategia NAOS e incluso la Comunidad Valenciana ha aprobado un decreto que es más restrictivo”, explican desde Selecta.

¿Oferta creciente en **productos saludables** en la *distribución y restauración automática*?



Productos saludables

La mayoría de las empresas dedicadas al sector están incluyendo líneas concretas de productos más sanos, por un lado, y sostenibles, por otro -en cuanto al tipo de envasado, por ejemplo-.



Tras hacer un repaso por las legislaciones en materia de alimentación, y teniendo en cuenta que las tendencias actuales se orientan hacia un estilo de vida más saludable, muchas de las empresas que operan en el sector de la distribución y restauración automática están vertiendo sus esfuerzos en ofrecer una oferta en sintonía con estos hábitos y que cumplan los requisitos nutricionales expuestos anteriormente.

Un hecho muy positivo sobre todo para aquellos que por el motivo que sea han de recurrir a estas máquinas -ya sea de forma habitual o puntual-. Y es que, hasta ahora el principal pretexto que se daba para no proporcionar alimentos más sanos era "la dificultad de conservación"; sin embargo, las constantes innovaciones y tecnologías aplicadas facilitan el almacenamiento y mantenimiento.

Ya lo apuntaban desde la Revista Forbes, el futuro de la distribución automática se visualiza prometedor e irá tomando nuevas localizaciones; expandiendo productos saludables a los consumidores mediante nuevos formatos.

Nos encontramos con una sociedad cada

vez más concienciada por su salud; es indiscutible que los ciudadanos exigen mayor calidad de los alimentos a las compañías distribuidoras. Ante esta realidad, esta labor de mejora de la calidad de los alimentos e inclusión de ingredientes más saludables se está expandiendo y la involucración por parte del sector alimentario de tender hacia alimentos más equilibrados parece clara. Frente a esto, introducir gamas de productos en sintonía con estas demandas es una medida muy inteligente para ampliar la cuota de mercado.

Es el caso, por ejemplo, de Selecta, que, en línea con su compromiso de promover una alimentación saludable, han incorporado diversas estrategias saludables a su portfolio de servicios, centradas tanto en la composición de producto (Fresh-Fit, Healthy Moments y NAOS) como en el origen del mismo (Selecta BIO); con el objetivo de adaptarse a los diferentes tipos de demandas que presentan los clientes.

"Trabajamos un surtido muy amplio de productos equilibrados. Tenemos referencias saludables en todas las categorías, tanto snacks como galletas, barras, sándwiches, bebidas,

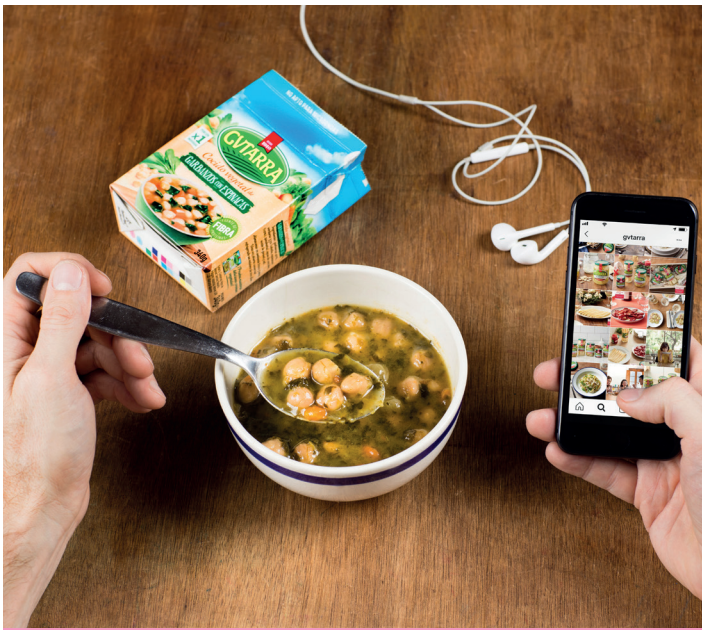
zumos... Los proyectos Fresh Fit, Healthy Moments y Selecta BIO, que hemos desarrollado, están enfocados a cubrir la tendencia salu-

GAMAS MÁS SALUDABLES

"Estamos desarrollando productos cada vez más saludables, bajo nuestra gama Velarte Natur"

INGREDIENTES NATURALES

"Su línea 100% fruta, un snack saludable elaborado con puré y zumo de frutas concentrado, sin ningún tipo de conservantes, colorantes ni azúcares añadidos"



ñaming S.L.
 C/ El Zafrán, Parcelas 21.1 y 21.2
 50000 Mallén (Zaragoza) · Tel.: 976 866 380
 clientes@n-aming.es · www.n-aming.es

ble.”, comentan.

Dàlit Natura, por su parte, también ha introducido un espectro de alimentos más sanos, entre los que destacan sus Frutos Secos, Frutas Secas y los Energy Balls, siendo los productos más demandados los BIO energy balls de sésamo, los BIO Energy Balls de Cacao y los de sabor Coco, de 120gr cada uno.

Delikia, siempre concienciada por ofrecer productos que se adapten a todas las demandas, han desarrollado una línea de productos titulada Delikia Green, con dos premisas fundamentales: sostenibilidad y nutrición, que capitanean con los productos de su obrador “tenemos un control en todo momento de los ingredientes y proceso de elaboración, para que los valores nutricionales sean los que buscamos”.

De esta forma, los snacks ofertados en el catálogo saludable están compuestos por frutos secos al natural, cereales integrales y en grano, frutas deshidratadas y chocolates con

alto porcentaje de cacao.

La empresa Velarte también apuesta por este nuevo mercado y basa su oferta en productos, horneados y elaborados con ingredientes naturales. “Estamos desarrollando productos cada vez más saludables, bajo nuestra gama Velarte Natur. De momento tenemos la referencia Velarte Natur Pipas, la versión mini de nuestro pan de pipas con una receta que cumple con requisitos de la estrategia Naos.”, expone José Manuel Selma, director Ejecutivo de Velarte. Aseguran, además, estar trabajando para desarrollar productos más naturales y más saludables, incluso productos sin gluten.

Por otro lado, sabemos la importancia y los beneficios de consumir fruta, una premisa que avalan desde Snackissimo, quienes incluyen productos elaborados con ingredientes que provienen de la fruta.

Ejemplo de ello es su línea 100% fruta, un snack “saludable elaborado con puré y zumo

de frutas concentrado, sin ningún tipo de conservantes, colorantes ni azúcares añadidos -tampoco contiene gluten-, confirman.

ELIMINANDO LAS BARRERAS DEL PRECIO

“Las diferencias de precio entre unas gamas y otras parece estar disminuyendo. Eso sí, es importante discernir los productos saludables de las gamas eco, ya que estos sí tienen un precio más elevado”



ESPECIAL: RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA SALUDABLE

En cuanto a los productos lácteos, Simat asegura que sus productos más consumidos son los lácteos sin azúcar, concretamente su leche desnatada y Nat'Topping, y sus infusiones sin azúcar concentradas.

TRANSICIÓN LÓGICA HACIA NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO MÁS SALUDABLES

Nos encontramos ante un clima muy positivo frente a la inclusión de productos más saludables y su respectiva acogida; sin embargo, la realidad es que es un cambio que no es factible realizarlo de la noche a la mañana. Aún requiere de esfuerzo para normalizar este consumo. Así, para Velarte, a pesar de que se observa interés, todavía cuesta implantarlos.

En ese sentido, es necesario entender que todo proceso lleva su tiempo y su transición lógica. No se trata de eliminar de la noche a la mañana todas aquellas ofertas que no cumplan con los requisitos sobre azúcar, grasas, etc, sino introducir nuevas opciones que permitan un equilibrio en la alimentación.

“Lo que parece estar claro es que, obviando las dificultades, todas las empresas quieren estar presentes en este nicho de mercado, por lo que están cambiando su formulación de productos.”

Sin ir más lejos, desde Ñaming, lo que tienen claro es que los alimentos, aparte de equilibrados, tienen que ser sabrosos y apetecibles.

Para poder implantar este nuevo modelo



negocio más saludable gradualmente, para Ñaming, uno de los factores a tener en cuenta es la organoléptica: “Es una de las claves para que esta tendencia se consolide. Se nos abre una oportunidad para seguir desarrollando el canal del vending y tenemos que aprovecharla”, apunta Jorge Miranda director de Desarrollo de Negocio.

Otro factor a tener en cuenta es el envasado. Y es que, la sostenibilidad es otro punto clave en esta transición y cambios de consumo. Así lo defienden desde Gvtarra: “Los envases son determinantes para acelerar la transición; deben ser prácticos, ligeros, fáciles de usar y sostenibles, como los Tetra Recart® en los que

comercializamos los Cocidos y Cremas 100% vegetales de Gvtarra.”

Lo que parece estar claro es que, obviando las dificultades, todas las empresas quieren estar presentes en este nicho de mercado, por lo que están cambiando su concepción y fórmulas de producción. Así lo confirma Dàlit Natura, donde comentan que lo más importante es empezar y tener un deseo de mejora de los productos, enfocados al mercado natural. “nosotros somos un ejemplo de transformación personal y profesional, ya que, al principio, utilizábamos el proceso de salar y endulzar los frutos secos, pero poco a poco fuimos valorando las propiedades del alimento”.





LIBERTAD DE ELECCIÓN

Si hablamos de menores y de espacios públicos está claro que la administración pública puede intervenir. Pero ¿qué pasa cuando hablamos de adultos en su puesto de trabajo? Emilia Rengel, responsable de RRHH de ANP riesgos laborales apunta que, por una parte “el empresario no tiene solo la obligación de proteger la salud de sus trabajadores sino que, si la puede fomentar, mucho mejor”, pero, por otra, puntualiza un dato muy importante, el de la libertad personal. “Lógicamente, si yo estoy ofreciendo la comida al trabajador, esta debe ser lo más saludable posible, pero, si a la gente le apetece comer algo no tan sano, está su libertad. No se trata de facilitar lo no saludable sino, sobre todo, de contar con la opinión de los trabajadores. La moda de lo saludable está muy bien y debemos fomentarla, pero en un sentido lógico”. Y es que Rengel ofrece aquí una clave: La lógica. Una transición razonable hacia un modelo de negocio más saludable dentro de la restauración automática. Porque de nada sirve llenar una máquina de productos saludables si después el trabajador o trabajadora no los va a consumir.

Y es que, incluso aunque haya una gran labor pedagógica por parte de las administraciones públicas, los empresarios y los propios productores, siempre estará la libertad de la persona de elegir o no esos productos.

Rengel lo compara con el tabaco. Si hay un producto sobre el que se ha hecho labor pedagógica y publicitaria es el tabaco pero, mientras no se prohíba por completo, el adulto podrá fumar. E incluso aunque se prohibiese se des-

pertaría el mercado negro.

LABOR PEDAGÓGICA CON LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES

Un punto clave en este camino es la educación; en ese aspecto, están llevando a cabo las empresas una labor pedagógica con sus clientes e instituciones para que, a su vez, expliquen a los empleados la importancia de comer bien.

Por ejemplo, Velarte, como fabricante de productos alimenticios, tienen clara la importancia de comunicarse con las empresas e instituciones: “es primordial trabajar conjuntamente para mejorar los hábitos alimenticios”.

A su vez, compañías como Naming, utilizan los eventos orientados a los distintos departamentos -sobre todo de RRHH- para potenciar este mensaje:

“Participamos en eventos dirigidos a departamentos de RRHH, en los que trasladamos el mensaje de los hábitos saludables en la alimentación. También hemos realizado formaciones a los departamentos comerciales de nuestros clientes de vending, para que, a su vez, puedan transmitirlo a sus clientes. Es algo muy necesario, porque en esta vorágine de lo saludable hay mucha desinformación”.

Otra herramienta muy potente y efectiva se ubica en las redes sociales; muchas instituciones las escogen como medio de propaganda y difusión. Ejemplo de ello es Snackissimo, que hace de ellas su canal principal para hacer llegar esta concienciación.

Como marca especialista en alimentos vegetales llevamos muchos compartiendo con los

consumidores y con los clientes la trascendencia que tiene adoptar estilos de vida saludables en los que los alimentos vegetales juegan un papel insustituible.

EN CUANTO AL PRECIO: ¿GRAN DIFERENCIA ENTRE LAS GAMAS?

Como ocurre en todos los ámbitos, evidentemente, invertir en mayor calidad supone un aumento de los costes de producción y, por ende, un incremento del precio. Aunque es algo que parece lógico en un primer momento, hasta ahora, en el ámbito de la distribución y restauración automática, la gente continuaba reticente en pagar mayor cantidad en el vending, porque la tradición ha sido asociarlo con lo económico.

Sin embargo, las diferencias de precio entre unas gamas y otras parecen estar disminuyendo. Así lo confirma Selecta, que sostiene que los productos saludables no tienen por qué ser más caros: “Por ejemplo, tenemos incluidos en surtido sándwiches saludables que están al mismo precio que nuestros sándwiches Club. Trabajamos de la mano de nuestros proveedores para ofertar las novedades saludables que tienen”.

Eso sí, es importante discernir los productos saludables de las gamas eco, ya que estos sí tienen un precio más elevado. De hecho, para Velarte, es necesario valorar de qué productos estamos hablando: “Los productos ecológicos o los sin gluten, tienen un coste realmente elevado, en cambio, con la mejora de recetas de productos estándar no existen esas diferencias tan grandes”, comenta Selma.

¿CÓMO CONCIENCIAR AL CONSUMIDOR SOBRE PAGAR MÁS POR UN PRODUCTO SALUDABLE?

Es muy importante hacer llegar al consumidor las cualidades de un producto y ponerlo en valor. Para Ñaming, es una labor que debe trabajarse no solo desde el packaging; también se puede apoyar mediante PLV (stoppers, cartelería...). “Por otro lado, una forma de trasladar a los clientes de vending este diferencial de precio es llevarlo al terreno de lo cotidiano, cuando vamos al supermercado podemos elegir entre un pan de molde estándar o un pan de molde 100% a un coste superior”, explica Jorge Miranda.

Es fundamental seguir una alimentación saludable para la salud y el bienestar. Permite prevenir enfermedades como la obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares e incluso algunos tipos de cáncer. Por todo ello, para Snackissimo, el coste de los alimentos no debería impedir que la gente lleve una buena alimentación: “Es dinero invertido en salud, que se convierte en más tiempo de vida”.

Por su parte, Simat, lo llevan a cabo “participando en formaciones, mesas redondas para exponer que a nivel de solubles merece la pena y no sale caro; al contrario, todos ganan, tanto los operadores del sector como los consumidores”.

PERFIL DEL CONSUMIDOR: MAYOR DEMANDA POR PARTE DE LOS DEPORTISTAS

Ya conocemos los productos ofrecidos por las empresas del sector, así como la demanda real de estos. En ese sentido, ¿cómo es el perfil del consumidor de esta nueva gama de productos?

Generalmente, se trata de un consumidor joven y de mediana edad, en muchos casos deportistas preocupados por la salud, mayoritariamente del sexo femenino, aunque cada vez el hombre está tomando más consciencia de los beneficios de consumir alimentos más saludables.

Un dato que también ratifica Ñaming: “tenemos identificado uno muy claro que es el de los deportistas. El número de personas que practican deporte cada vez es mayor y este grupo de personas sí suele intentar seguir un hábito alimentario saludable”.

En ese aspecto, el consumidor de los productos healthy responde al perfil de una persona que busca cuidar su salud, haciendo deporte, comiendo sano e intentando, en otras ocasiones, bajar las kcal consumidas al día.

Sin embargo, desde Serunion están viendo un cambio: “son cada vez más diversos los perfiles interesados en los productos saludables.”

Porcentajes de reducción de lo ‘poco saludable’ por gamas de producto

NAOS busca, en general, reducir en una media del 10 por ciento el contenido que azúcar, grasas saturadas y sal en productos como bollería y pastelería, cereales de desayuno, cremas, derivados cárnicos, galletas, helados, néctares de frutas, pan especial envasado, platos preparados, productos lácteos y salsas.

Reducir la **SAL** en un **16 %**



Disminuir en un **5 %** las **grasas trans**

Reducción de un **10 %** en los **derivados cárnicos, patatas fritas, aperitivos salados y platos precocinados**



En **grasas saturadas** las compañías firmantes se comprometen a bajar un **se comproderivados cárnicos, patatas fritas, aperitivo 10% en patatas fritas, palomitas de microondas y nuggets**, y en un **5%** en **galletas, rosquillas y bollos**



Respecto al **azúcar añadido**, reducción de un **18 %** en **mayonesas, 10% en yogures y batidos** y un **5 %** en **crusanes, kétchup o pan de molde.**



Opciones de alimentos para un vending saludable citados por Amil López Viéitez, doctora en Farmacia y Nutricionista

- Agua.
- Fruta y ensaladas que son ricos en fibra, de temporada y en ocasiones orgánicos o bio.
- Lácteos semi, para mantener la ingesta de vitamina D.
- Frutos secos y chocolate negro
- Bocadillos de pan artesano y fiambre magro, vegetal, etc.
- Barritas energéticas integrales.
- Cereales integrales.
- Platos de pasta y de arroz integral o al dente.

RAFAEL URRIALDE, DIRECTOR DE SALUD Y NUTRICIÓN EN COCA-COLA IBERIA

“En 2018 las bebidas bajas en o sin calorías supusieron el **52%** del total de las ventas de **Coca-Cola** en nuestro país.”



COCA-COLA CUENTA CON MÁS DE 280 REFERENCIAS, DE LAS QUE CERCA DE LA MITAD CORRESPONDEN A OPCIONES SIN AZÚCAR AÑADIDO, LIGHT O ZERO. ES MÁS, ESTE TIPO DE OFERTA YA SUPONE EL 44 POR CIENTO DEL TOTAL DE LAS VENTAS DE LA MARCA. ESPAÑA ESTÁ POR ENCIMA DE LAS EXPECTATIVAS DE LA MARCA EN ESTAS ALTERNATIVAS.

Coca-Cola es una empresa pionera en la investigación para reducir el azúcar de sus bebidas ¿Cuándo se lanzó y cuál fue la primera bebida sin azúcares añadidos que presentaron en el mercado?

Dos de las señas de identidad de Coca-Cola en España han sido siempre la innovación y el compromiso con el consumidor, aspectos fuertemente unidos, porque innovamos día a día para que cada persona pueda elegir la opción de bebida que más se adapta a ella en cada momento y ocasión.

Así, en 1984 lanzamos nuestra primera bebida sin azúcar añadido, Coca-Cola sabor light, con el concepto light referido a que es sin azúcar. Desde entonces, llevamos más de 30 años innovando para ayudar al consumidor y ofrecer

alternativas sin azúcares añadidos y reformulando bebidas para reducir el contenido en azúcar añadido y que sean bajas en o sin calorías. Nuestra innovación también nos permite ofrecer nuevas opciones de bebidas en nuevos territorios como son las bebidas ecológicas o biológicas, vegetales, mixers, con sales minerales y vitaminas y con menor contenido de azúcar añadido.

En un contexto en el que todavía no se hablaba de lo saludable, ¿por qué decidieron emprender esta vía? ¿Cuál fue la clave para avanzar al mercado?

Como no podía ser de otra manera, el consumidor siempre está en el centro de toda la actividad que desde Coca-Cola en España lle-

vamos a cabo para poder avanzar en el mercado. Por eso, a día de hoy, contamos con más de 280 referencias, de las que cerca de la mitad corresponden a opciones sin azúcar añadido, light o zero. El objetivo prioritario es reducir la cantidad total de azúcar por litro a través de opciones sin azúcar añadido, reformulando para que tengan un menor contenido en azúcar y ofreciendo envases o porciones más pequeños. Además, ponemos al mismo nivel en toda la comunicación las bebidas con azúcar y las alternativas sin azúcar añadido.

Teniendo en cuenta este compromiso, desde 2014 Coca-Cola ha reducido en nuestro país el azúcar en la mayoría de las marcas y continuamos reformulando para avanzar en este sentido. Un ejemplo es Fanta Limón, en la que

se ha reducido un 66,8% el azúcar añadido respecto a su composición original, quedando en 4,4 gramos de azúcar por 100 ml. En el caso de Fanta Naranja esta reducción es del 65,4%, lo que supone que en la actualidad tiene ya menos de 5 gramos por 100 ml de azúcar. También es representativo el caso de Aquarius y Aquarius naranja que ahora tienen 4,4 y 4,5 gramos de azúcar/100 ml respectivamente, configurando bajo la marca Aquarius una gama de bebidas bajas en o sin calorías, ya que las dos variedades zero son sin azúcar y sin calorías.

Por otro lado, en Coca-Cola en España llevamos desde 2008 realizando un estudio -que se repite cada tres años- en el que más de 1.500 profesionales de la salud y la nutrición han valorado como positivo, entre otras cosas, que existan bebidas que, más allá de tener un buen sabor y ayudar a hidratar, aporten funcionalidad basada en el beneficio de minerales y vitaminas.

encontrar en su catálogo en general, (es decir no solo de la marca Coca-Cola)?

a Teniendo en cuenta nuestro compromiso con el consumidor para que tenga un gran abanico de opciones en las que poder elegir aquella que mejor se adapte a su estilo de vida, hoy Coca-Cola en España se ha convertido en una compañía total de bebidas.

Actualmente, además de nuestra marca insignia, Coca-Cola, tenemos presencia en el segmento de las bebidas refrescantes, para el deporte, vegetales, bebidas con sales minerales, bebidas a base de zumo de frutas, bebidas de té y de café ecológicas, zumos y néctares y aguas.

Además, gracias a Aquarius Raygo, contamos desde hace poco con bebidas refrescantes funcionales, ya que cuenta con magnesio y manganeso y vitaminas B3, B5, B6 y C que ayudan a mantener tu propia energía porque contribuyen al metabolismo energético normal y, además, excepto el manganeso, ayudan a reducir el cansancio y la fatiga. Aquarius Raygo supone dar un paso más allá de las 6 variedades que hay en Aquarius, que contienen sales minerales que ayudan a la hidratación diaria, como el Aquarius, Aquarius naranja, Aquarius lima limón y Aquarius tropical ambos con zinc y vitamina B3, Aquarius zero azúcar y Aquarius Naranja zero azúcar.

Por otro lado, en Coca-Cola en España ofrecemos una alternativa sin azúcar añadido en cada una de sus marcas y ya cuenta con una opción sin azúcar añadido en todas las categorías de bebidas en las que esto es posible.

Los productos bajo el sello Zero han sido una revolución ¿desde cuándo están implantados y en qué ha radicado el éxito?

Las opciones zero azúcar añadido están dirigidas a aquellas personas que quieren seguir disfrutando del sabor de siempre de su bebida favorita, pero sin añadir calorías ni azúcares a su alimentación.

Desde que Coca-Cola zero azúcar comenzó a comercializarse en España en el año 2006 hemos estado trabajando en este sentido. De hecho, en el segmento de bebidas refrescantes, contamos con una opción zero azúcar en cada una de nuestras marcas, a excepción de las bebidas ecológicas o biológicas.

Actualmente, ¿qué porcentaje suponen las bebidas light, Zero o saludables en general sobre el total de lo que factura Coca-Cola?

Las opciones sin azúcar añadido, light o zero ya suponen más del 44% del total de ventas de nuestra oferta. Esta cifra refleja muy bien la senda por la que vamos caminando día a día, innovando en alternativas sin azúcar añadido.

Si nos referimos al caso específico de las variedades de la marca 'Coca-Cola', las ventas de las opciones sin azúcar suponen el 43% del total de esta marca.

¿Se puede llegar o se va a llegar al punto en el que superen a las ventas de la bebida tradicional con azúcar?

Está claro que el consumidor se preocupa por la ingesta de azúcares y nosotros queremos ayudarle a que lo haga y pueda seguir haciéndolo. De hecho, en 2018 las bebidas bajas en o sin calorías supusieron el 52% del total de las ventas de Coca-Cola en nuestro país. Coca-Cola se comprometió a que en 2025 la mitad de sus ventas en Europa Occidental procedan de opciones bajas en o sin calorías. Pues bien, en España ese objetivo ya está alcanzado y superado 6 años antes de lo propuesto.

Además, las bebidas bajas en calorías junto con las zero azúcar añadido han permitido que durante los últimos 18 años se ha conseguido reducir en España un 47% el contenido de azúcar por litro del total de ventas de bebidas en España.

¿Hay todavía productos por descubrir dentro de la línea Zero? ¿Es posible seguir innovando por este camino?

Está claro que el perfil de consumidor está cambiando, cada día se interesa más por su salud y una de sus preocupaciones es cómo

reducir la ingesta de azúcar. Con el consumidor en el centro y con esta premisa, trabajamos para tratar de responder a estas demandas, ofreciéndoles nuevas alternativas que contengan menos azúcar o sin azúcar, dándole más información, ofreciendo envases más pequeños y poniendo a su disposición el mayor abanico de bebidas posible.

Para ello, contamos con 6 centros de I+D+i a lo largo de todo el mundo cuya vocación es trabajar para encontrar nuevas opciones que ofrecer al consumidor para que sea él quien elija la que mejor se adapte a su estilo de vida. Teniendo en cuenta esto, la innovación y la búsqueda de nuevas opciones es, y seguirá siendo, uno de nuestros principales focos de trabajo.

¿En qué líneas saludables trabaja Coca-Cola actualmente?

Desde 2018 Coca-Cola en España ha empezado a trabajar en el segmento de bebidas ecológicas o biológicas de la mano de 'Honest', y además lanzamos 'Coca-Cola Plus Coffee sin azúcar', una bebida refrescante con extracto de café, sin azúcar y sin calorías.

Además, durante este año hemos lanzado al mercado Aquarius Raygo. Una de las claves de este producto es que, si se consume a lo largo del día, puede aportar, por sus nutrientes, la funcionalidad necesaria para contribuir a mantener de forma sostenida la energía que genera el organismo.

¿Cuáles son los países en los que consumen más productos saludables? ¿En cuáles es más difícil su implantación o digamos que encuentran una cierta resistencia?

Según la edición de 2019 del Bloomberg Healthiest Country Index, España es el país más saludable del mundo por encima de otras regiones como Italia o Japón y es el país con mayor esperanza de vida de la Unión Europea y el segundo a nivel mundial.

Esta tendencia se ve reflejada en la nueva radiografía del consumidor a nivel global, que demanda cada día nuevas opciones que le permitan optar por su bebida favorita sin azúcares o sin azúcares añadidos y sin renunciar a un gran sabor. Otros aspectos fundamentales que hay que tener en cuenta en la actualidad son las formas de consumo, tanto a nivel de sociabilidad como de incorporación en las comidas. Esto hace que el conjunto de la alimentación, tanto en los alimentos de nuestro país como en la forma y en el cómo se consumen, supongan una clara ventaja frente a otros países, aparte de la garantía sanitaria del sistema sanitario español.

Sándwiches y Ensaladas, los nuevos productos de Delikia más veraniegos



El ritmo de vida actual ha cambiado vertiginosamente; los hábitos de consumo se han reinventado. Sabemos que comer en casa ya no es lo habitual y, por ello, contar con una buena oferta de productos que se adecuen a nuestra dieta resulta indispensable.

Es así, estamos acostumbrados a picar algo a media mañana: desde un sándwich en tu oficina durante el descanso hasta una ensalada para comer sin tener que salir fuera del trabajo o tener que estar cada día preparando el "tupper" para poder comer algo saludable todos los días.

Por ello, cada vez es más importante que los productos que encontramos en la distribución automática cumplan los requisitos de calidad demandados por los usuarios; aquellos incluidos en las máquinas que encontramos de camino a la oficina o en la misma.

En ese caso, empresas como Delikia trabajan diariamente en el desarrollo de opciones que estén en sintonía con esta demanda de alimentos saludables.

En colaboración con Saboresse, han lanzado cinco nuevos productos frescos para incluir a sus líneas de Sándwich Delikia, Sándwich Delikia Premium y Ensaladas.

Para la compañía gallega, es de suma importancia emplear materia prima de calidad: "Estos productos se realizan a diario en nuestros obradores de Vigo y Madrid para mantener toda la frescura del producto", comenta Delikia. Se trata, por tanto, de cinco recetas innovadoras, con la que dan una reconfiguración a los sabores clásicos tanto en sándwiches como en ensaladas que encontramos en los micromarkets.

NUEVOS SABORES: PERFECTOS PARA EL VERANO

Ensalada Farfalle con Piña y Nueces: elaborada a base de Farfalle y lechuga, trozos de piña en su jugo, daditos de queso Edam, daditos de jamón, nueces picadas y un poco de salsa rosa para aderezar.

También encontramos la Ensalada Gorgonzola con Pera, que cuenta con una base de lechuga con queso gorgonzola desmenuzado, trocitos de pera en su jugo, daditos de membrillo y nueces picadas.

En cuanto a los sándwiches, presentan tres nuevos: Sándwich Premium de Lomo Asado y Queso Edam; Sándwich Delikia de atún con salsa mahonesa, espinacas y olivada y Sándwich de Salami, Mozzarella y Pesto



Coca-Cola lanza su tercera marca de agua con **botellas rPET 100% reciclado**



VALSER

“El lanzamiento de Valser es otro paso en el plan plurianual integral de Coca Cola HBC para abordar directamente los problemas de empaquetado en los 28 mercados del grupon un 100 por ciento de material reciclado para el otoño de este año”

LANZAMIENTO

“El lanzamiento comenzará de inmediato, con la botella de 0,5 litros de Valser Sparkling y está previsto que todas las botellas de PET estarán fabricadas en un 100 por ciento de material reciclado para el otoño de 2019”

LA MARCA COCA-COLA QUIERE SER ACTIVA Y EFICAZ EN UN MOMENTO AMBIENTAL CRÍTICO Y POR ESO CADA VEZ SON MÁS FRECUENTES LAS NOTICIAS QUE NOS LLEGAN DESDE LA COMPAÑÍA QUE CAMINAN EN ESTA DIRECCIÓN.



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

Así, Coca-Cola HBC Suiza acaba de lanzar la primera agua mineral del país que utiliza exclusivamente botellas de PET hechas de material 100% reciclado (rPET). Así, la marca de agua Valser se embotella con plásticos PET reciclados en la propia Suiza por los ciudadanos suizos. Esto generará sin duda una mejora de la imagen de la marca y de la apreciación por parte de los consumidores.

El lanzamiento comenzará de inmediato, con la botella de 0,5 litros de Valser Sparkling y está previsto que todas las botellas de PET estarán fabricadas en un 100 por ciento de material reciclado para el otoño de este año.

Este es un paso histórico, no solo en un contexto nacional, sino también internacional. “Después de todo, muy pocos fabricantes de bebidas han logrado introducir el 100 por ciento de rPET hasta la fecha. De hecho, la mayoría de los fabricantes de bebidas todavía no usan rPET, sino que utilizan PET nuevo exclusivamente para sus botellas”, explican desde la marca.

IMPLICACIÓN DE LOS CIUDADANOS

Uno de los factores que han hecho posible este cambio es que la población suiza es altamente disciplinada con respecto al reciclaje, con unas cifras de retorno espectaculares: el 83 por ciento

de todas las botellas de PET llegan a los contenedores de reciclaje.

Patrick Wittweiler, director de Sostenibilidad y Calidad de Coca-Cola HBC Suiza apunta que la filosofía de lo sostenible “es un aspecto muy importante, no solo para nosotros, sino también para nuestros consumidores y clientes. Es por eso que hemos estado trabajando en nuestra agenda de sostenibilidad durante años, y por eso hacemos todos los esfuerzos posibles para reducir aún más nuestro impacto ambiental. El cambio a 100 por ciento rPET es un hito en esa agenda, y estamos muy orgullosos de ello”.

Esta es la tercera marca europea de

agua de Coca Cola HBC que se venderá en botellas rPET ya que como recuerdan en Packagingnews, ya lanzaron Deep RiverRock y Römerquelle. Pronto añadirán una marca más a la lista rPET, según ha anunciado la marca.

El lanzamiento de Valser es otro paso en el plan plurianual integral de Coca-Cola HBC para abordar directamente los problemas de empaquetado en los 28 mercados del grupo. Este enfoque, World Without Waste, es una iniciativa compartida con su socio estratégico The Coca-Cola Company y tiene como objetivo hacer que todos sus envases de consumo sean 100% reciclables para 2025 y asegurar que el empaquetado esté hecho de al menos un 50% de material reciclado para 2030.

EL SEGUNDO MAYOR EBOTELLADOR DEL MUNDO

Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A. es el segundo mayor embotellador del mundo de la marca Coca-Cola. Así, embotella en 28 países como Grecia, Chipre, Irlanda, Irlanda del Norte, Austria, Suiza, Italia, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Hungría, Croacia...

La línea de productos de Coca-Cola Hellenic incluye bebidas gaseosas carbonatadas (CSD) y no carbonatadas (non-CSD), zumos, agua, bebidas deportivas y energéticas, y bebidas instantáneas como tes y cafés.

El sabor más veraniego de Sandwich L.M.: *ensalada del mar con piña*



Sandwich L.M., en su apuesta por la renovación continua de sus productos, han lanzado toda una gama de sabores perfectos para el verano, una combinación dentro de los sándwiches clásicos, ya disponible para su entrega.


Diversidad, innovación y alimentación saludable. Con 27 años de actividad, el fabricante Sándwich L.M. lanza una decidida apuesta por nuevos productos para seguir sorprendiendo al consumidor con un surtido de las combinaciones más atrevidas y refrescantes.

En ese sentido, de la mano de Krissia, destaca el sándwich de ensalada del mar con piña, actualmente disponible.

Además de incluir este sabor, también han actualizado el diseño del etiquetado de los sándwiches clásicos Palitos de Mar y Ensaladilla Rusa, toda una opción para estos meses de verano.

Si eres de los amantes de la comida vasca, no te puedes perder los sabores que han elaborado en colaboración con La Gula del Norte: sándwich de pintxo donostiarra con atún y, en formato de 130gr, encontramos el elaborado a base de ensalada con gulas.

Por otra parte, debido a su baja rotación, el sándwich clásico de Queso framuesa queda temporalmente retirado en su referenciado.



“Sándwich L.M. lanza una decidida apuesta por nuevos productos para seguir sorprendiendo al consumidor con un surtido de combinaciones atrevidas y refrescantes.”

SUZOHAPP

Su socio global en Vending



VENDIBÉRICA
Madrid
13-15 de Noviembre






suzohapp.com

SCAN COIN
 Comestero
 Giussoni
currenza 
COINCO

La cosmética masculina y femenina llega al **vending** en Expobelleza

La distribución automática permite todo tipo de posibilidades. Ya no solo las tradicionales máquinas de alimentos y bebidas sino otro tipo de expendedoras profesionales que admiten desde herramientas de trabajo a EPI's pasando por todo tipo de gadgets o complementos.

A sí, la feria Expobelleza que se ha celebrado en Medellín, Colombia, sorprendió a los presentes con una máquina expendedora de productos cosméticos para hombre y mujer.

“Un nuevo canal de distribución por el que están apostando empresas del sector en Colombia”, según informan desde el país latinoamericano.

En este caso se trata de Asubell, fabricante de una línea novedosa de cosméticos para hombre y para mujer que destacó por poner a

disposición de los visitantes algunos de sus productos a través de una expendedora, gracias a la iniciativa de su aliado en Colombia, la empresa Inssa.

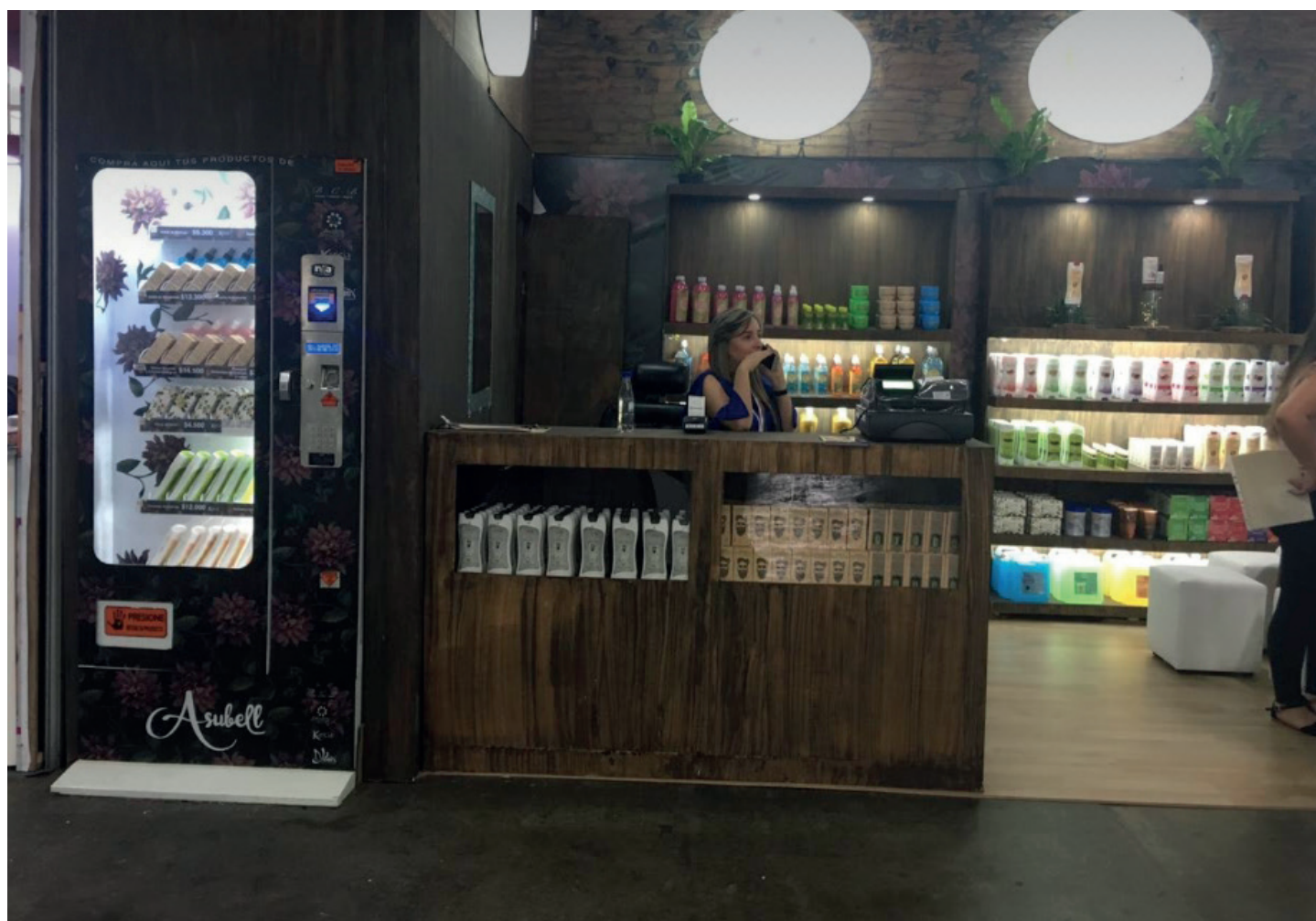
La ‘osadía’ de la marca Asubell llamó la atención de peluqueros, estilistas, diseñadores de imagen y público en general, al presentar su marca en una dispensadora automática diseñada especialmente para poner en peluquerías, escuelas de estilistas y diseño de imagen, así como en centros comerciales. La expendedora ha sido dotada con dispositivos de última generación, lo que permitirá que los clientes paguen con su teléfonos móviles o con tarjetas débito o crédito.

La feria contó con un registro de asistentes superior a los 45.000 visitantes durante los tres días del evento.

Colombia sigue demostrando así sus innovadoras propuestas de dispensación automática para productos distintos a los snacks y bebidas, de la mano de Inssa empresa que trabaja los conceptos de innovación aplicados a este novedoso canal de distribución.

OPORTUNIDADES DE MERCADO

“Un nuevo canal de distribución por el que están apostando empresas del sector en Colombia”



Vending Solidario: una nueva fórmula de compromiso social



Los más escépticos piensan que está todo inventando, que las oportunidades surgen por sí solas, que hay que doblegarse ante la realidad aunque te venza, que el destino está escrito.

Si esto fuera así FEGADI COCEMFE y sus 36 entidades miembros, que representan a más de 6.100 personas con discapacidad física y orgánica de la provincia de Cádiz, no cuenta con escépticos entre sus filas, al contrario.

Nos situamos en el año 2012, en plena crisis socio-económica, siendo las ONGs la parte más débil del sistema, castigados por la falta de recursos económicos públicos y privados, sobre todo teniendo claro que nuestra razón de ser era y es mejorar la calidad de vida del colectivo para ofrecer un horizonte de participación social, de crear una sociedad solidaria,

de cubrir las grandes carencias del sector público, en definitiva de "compromiso social", FEGADI COCEMFE y sus entidades miembros plantean un plan de trabajo para la búsqueda de recursos económicos.

Una de las ideas que surgió del grupo de trabajo estaba basada en un modelo de negocio que ya existía desde hacía décadas, pero que hasta el momento nadie lo había vinculado a la responsabilidad social y que se denominó: "Vending Solidario".

Sí, en efecto, una máquina expendedora de toda la vida, que pudiera ayudar a cubrir las demandas, servicios, actividades, del movimiento asociativo de personas con discapacidad pero con el valor añadido de convertirla en "solidaria" por los cuatro costados.

Por un lado que ofreciera a la sociedad una

forma muy simple de participar solidariamente consumiendo productos como bebidas calientes y snacks.

Por otro que ofreciera una oportunidad de acceso al mercado laboral mediante la contratación de personas con discapacidad destinadas a esta actividad comercial.

También que ofreciera un proyecto de colaboración solidaria a las empresas ubicándolas en sus instalaciones, convirtiendo un metro cuadrado en una fuente de compromiso con el colectivo.

Y por último que ofreciera además a las administraciones una vía de impulso a nuestro movimiento asociativo que supiera la falta de apoyo económico al sector.

FEGADI COCEMFE y sus entidades trabajaron apostando claramente por esta idea y en octubre de 2013 se colocaron las primeras dos máquinas en el CRMF IMSERSO de San Fernando comenzando así el camino trazado y arrancando la fase de implantación del modelo de negocio solidario diseñado.

OBJETIVOS

“Nuestro objetivo a corto y medio plazo conseguir que “Vending Solidario “sea una fuente estable de financiación estable, no dependiente de subvenciones que generen recursos para las personas con discapacidad a través de nuestras entidades miembros”

Seis años después, aprendiendo día a día en este difícil mercado pero teniendo claro por qué y para qué se hacía, el “VENDING SOLIDARIO” en el que FEGADI COCEMFE creyó en su momento, dispone de 28 máquinas instaladas de café y snacks en general (5 de ellas son

esclavas es decir, tienen café y snacks en la misma).

En ellas se dispone de bebidas calientes como café, descafeinado, té, leche, chocolate o bien refrescos varios, agua y snacks tales como pasarratos, frutos secos, dulces, patatas, productos kínder, barritas energéticas, etc...), convirtiendo unos minutos de asueto en una aportación solidaria para las personas con discapacidad.

Pero esta iniciativa no tendría sentido sin la colaboración indispensable de las empresas y administraciones que han facilitado las 13 ubicaciones en las que actualmente se encuentran gracias a contratos y convenios de colaboración con: CRMF IMSERSO de San Fernando, Excm. Diputación de Cádiz, Excmo. Ayuntamiento de Puerto Real, ONCE Cádiz y Puerto Deportivo Alcaidesa Marina de La Línea de la Concepción, además de las ubicadas en las residencias de FEGADI COCEMFE en La Línea de la Concepción y Espera.

Ahora en 2019 se puede decir que este modelo de negocio “solidariamente responsable con las personas con discapacidad física y orgánica” está en fase de “expansión”, un paso

más en el camino establecido consistente en la búsqueda de nuevos puntos para ubicar máquinas, debiendo agradecer a la FUNDACIÓN ONCE su apoyo y colaboración en todo este tiempo.

Nuestro objetivo a corto y medio plazo conseguir que “Vending Solidario “sea una fuente estable de financiación estable, no dependiente de subvenciones que generen recursos para las personas con discapacidad a través de nuestras entidades miembros, visibilizando el potencial del colectivo. A largo plazo proyectamos exportar este modelo a aquellas Entidades Sociales aprovechando nuestra experiencia en el sector.

A todas las Entidades, Empresas y Administraciones que creyeron y creen en la iniciativa FEGADI COCEMFE les da públicamente las “Gracias”.

“ Este modelo de negocio solidariamente responsable con las personas con discapacidad física y orgánica está en fase de expansión”



Coworkings: la *gran oportunidad* para el sector de la **distribución** y **restauración automática**



¿Una versión más vanguardista de las oficinas convencionales?, ¿una nueva manera de entender el trabajo? Lo cierto es que la definición de coworking no está clara ni siquiera a día de hoy; se trata un modelo mutante que evoluciona a nuevos entornos laborales y formas de negocio.



®Selecta

Es una realidad: el mercado de trabajo ha cambiado, y con el, los ambientes laborales. Las oficinas tradicionales han quedado obsoletas por una metamorfosis que ha surgido a manos de los jóvenes emprendedores; han reinventado el concepto a base de analizar las nuevas necesidades.

En ese sentido, los espacios coworking son actualmente una nueva manera de entender la oficina convencional. En esencia, se trata de oficinas compartidas en las que pequeñas y grandes empresas, startups, freelancers o autónomos comparten localización y en las que los gestores de dicha ubicación intentan crear vínculos y oportunidades profesionales entre sus miembros.

En una sociedad cada vez más marcada por la relevancia del diseño, las TIC y la potencialidad del espacio para impulsar las ideas y las capacidades creativas, los centros de coworking se están implantando en las grandes ciudades

-aunque a día de hoy los encontramos en cualquier parte- para aquellos que no quieren ligarse a una oficina pero que sí necesitan una zona para desempeñar sus tareas diariamente.

Hasta aquí, entendemos lo que suponen estos entornos pero, ¿cuál es el papel que juega la distribución y restauración automática en los espacios coworking?, ¿presenta oportunidades esta nueva atmósfera laboral para las empresas dedicadas a este sector?

Lo cierto es que la distribución automática puede convertirse en el aliado perfecto para dichas zonas.

En términos de interés, para la distribución y restauración automática, así como para el OCS, los coworkings son espacios potenciales para poder prestar servicio; hablamos de un servicio concreto y en consonancia con el ambiente.

Estamos ante oficinas modernas, dotadas de grandes zonas abiertas para desempeñar las tareas laborales y/o realizar reuniones, ponen-

cias, entrevistas, entre otras cuestiones.

Hablamos de entornos donde se hace hincapié en garantizar el bienestar y la comodidad del trabajador con zonas con conexión wifi, en las que las personas pueden relajarse y amenizar el descanso con un buen café o snack. Es en ese punto donde la distribución automática debe apostar.

No vale con elegir un modelo de máquina de café y poner un equipo para la dispensación de snacks. En estos centros de coworking con grandes ventanales, mobiliario minimalista, cuidada decoración y espacios funcionales, el servicio de distribución automática u OCS debe estar a la altura.

En cuanto a diseño, el objetivo es establecer un espacio con una atmósfera luminosa e inspiradora, que mejore, simultáneamente, la experiencia de trabajo. Para conseguir esta meta, es muy importante aportar un ambiente innovador, funcional y diáfano, en el que predomine la

comodidad y la luz natural, muy valorada por los usuarios.

Si bien el usuario actual espera encontrar en el espacio de coworking lo que tradicionalmente buscaba en un centro de negocios, reclama una nueva atmósfera. Esto señala la necesidad de contar con zonas separadas para poder cubrir sus necesidades: un look and feel más próximo y distendido.

COWORKING Y DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA, COMBINACIÓN PERFECTA

Como ya sabemos, los coworkings son zonas de convivencia y es muy importante que sean ambientes acogedores; es un valor añadido con el que quieren contar en sus instalaciones los gestores. Ahí es donde entra la distribución automática, puesto que debe responder satisfactoriamente a esta demanda, ya sea a través de máquinas atractivas, con los últimos productos del mercado -una oferta que se adecue a las nuevas demandas-, un servicio de café elegante e innovador o con la creación de zonas de descanso atractivas, dinámicas y vanguardistas, en sintonía con el espacio coworking.

Además de todo ello, incluir nuevas fórmulas de fidelización por parte del usuario mediante aplicaciones móviles -existen actualmente multitud de ellas y muy efectivas- que posibilitan consumir en las máquinas de forma cómoda y muy

intuitiva. Se trata de apostar, en esencia, por la tecnología más puntera y las últimas innovaciones.

Otro de los motivos por los que la distribución

IR MÁS ALLÁ

“La distribución y restauración automática para coworkings ha de ser un servicio a medida de las necesidades de cada uno de estos entornos laborales”

automática es el aliado perfecto de estos nuevos entornos de trabajo es que, como ya hemos analizado anteriormente en Hostelvending, se trata de ambientes en los que están presentes mayoritariamente personas jóvenes. Según los estudios de mercado, los jóvenes consumen normalmente fuera de casa -debido al ritmo de vida, a la mejora de las ofertas de productos y a la búsqueda constante de la comodidad-; y quieren la flexibilidad y la rapidez características que puede y debe reunir este tipo de sector si quieren triunfar en los coworkings.

Son muchas las oportunidades y los servicios que los operadores pueden ofrecer a los consumidores. Hay que ser ambicioso y no limitarse a

instalar una máquina de café convencional que hoy día encontramos en la oficina más reducida y obsoleta.

Existe la posibilidad de crear un espacio de descanso con multitud de opciones: productos saludables, café de calidad, bebidas, snacks, comida preparada envasada y con materiales biodegradables.

Es decir, se trata de jugar con las nuevas demandas y establecer ventas cruzadas: que el trabajador tenga la opción de comer en una cálida zona de descanso una buena comida, sin tener que salir fuera de la oficina y esperar largas colas en las horas punta; que pueda acercarse a por un café y un snack y descansar mientras disfruta de una zona en consonancia con su oficina: moderna, cómoda y dinámica.

Además, como decíamos anteriormente, los coworkings son espacios en los que coinciden multitud de personas de diferentes empresas -o autónomos-, sin contar con aquellas que, al tiempo, reciben visitas de otros trabajadores y con las que establecen negocios o networking. Estas áreas de descanso pueden ser el lugar perfecto para realizar estas interacciones.

En este sentido, es necesario mencionar nuevas líneas de negocio que se están consolidando en el mundo de la distribución y restauración automática, de las que en Hostelvending hemos venido hablando desde sus inicios; es el caso de





los micromarkets, por ejemplo, perfectos para esos espacios que albergan un gran número de personas. Por otra parte, como explicábamos en el especial Micromarkets, este tipo de negocio suele albergar una oferta más variada y saludable: da la opción de tener ensaladas de todo tipo y platos cocinados de manera artesanal.

En definitiva, tal y como aseguran desde Tareca Vending, la distribución y restauración automática para coworkings ha de ser un servicio a medida de las necesidades de cada uno de estos entornos laborales, con el objetivo de que las personas disfruten del ambiente, la comunicación interna y las sinergias; una medida que, sin lugar a dudas, aumentará su rendimiento y motivación laboral.

ESTADO DEL COWORKING EN ESPAÑA

Para poder acercarnos de forma más específica a estos ambientes laborales, es necesario visualizar datos concretos sobre el número de coworkings existentes en España, así como el tamaño de los mismos.

De este modo, Manuel Zea, fundador del espacio de coworking WorkingSpace.es, durante la sexta Conferencia Española de Coworking, analizó las cifras actuales en nuestro país y el crecimiento del sector.

Así, desde 2012 hasta nuestros días, la implantación de estas zonas está incrementando de forma muy significativa: un crecimiento que se hace más evidente si tenemos en cuenta los m² destinados: Ya en 2017, se alcanzaron los 504.000m² y, en 2018, se estimó que durante este año se alcancen los 655.000m²

Volviendo al número de entornos, en España se han establecido 1547 zonas coworking, de los cuales el 80% cuentan con menos de 1000m²; paralelamente, 46 centros presentan una super-

ficie mayor. Esto se traduce en una tendencia de concentración -el 3% reúne el 30% del mercado, según queda recogido en el Especial Coworking Spain Conference 2018.

Si echamos un vistazo a la distribución geográfica de los coworkings alrededor de España, Barcelona y Madrid son las ciudades punteras: cuentan con 370 y 300 espacios, respectivamente.

¿Y qué podemos decir de las empresas más destacadas? Las marcas más fuertes se ubican, manteniendo la lógica anterior, en Madrid y Barcelona: Spaces (tres espacios y 7400m²); Utopicus (seis espacios y 5.400m²) y Wework (tres espacios y 19.000m²), se alzan como las principales en el escenario actual. Sin embargo, no son los únicos casos reseñables, en ambas localizaciones están surgiendo nuevas propuestas que vienen pisando fuerte: es el caso de Crec, Cloud Attico, One Cowork en la ciudad barcelonesa, o The Loom House, Impact Hub y Urban Campus en la capital.

EMPRESAS OPERADORAS QUE APROVECHAN EL POTENCIAL DE LOS COWORKING

En resumen, el surgimiento de estas áreas se presenta como una gran oportunidad para los operadores, y tras la pista de las oficinas compartidas, se esconden alternativas muy interesantes para compensar la pérdida de otro tipo de clientes o del menor consumo de otros centros de trabajo en los que ha disminuido el número de empleados o no se consume de la misma manera.

En este sentido, ¿qué están realizando las empresas operadoras en España?, ¿están aprovechando el potencial de estos entornos?

Consciente de las posibilidades, Alliance Ven-

ding, por ejemplo, ya está ofreciendo actualmente servicio en los puntos coworking Spaces, en Barcelona. Desde la empresa aseguran que se trata de espacios de coworking "distribuidos en más de 250 ciudades de todo el mundo", y han elegido a Alliance Vending como operador para dar servicio de alimentación y bebidas para su oficina ubicada en la ciudad catalana. La instalación de la zona ha sido diseñada para proporcionar la mayor integración posible del punto de distribución automática en el edificio, así como para presentar un servicio óptimo mediante una gama completa de productos.

café a los entornos del trabajo, Selecta España presta servicio en diferentes coworkings españoles, tanto con su línea de vending tradicional como con su línea de Office Coffee Service (OCS).

En el caso de la distribución automática, Selecta ha participado en el diseño de estas áreas de descanso aportando panelado decorativo para sus puntos de venta.

Respecto al OCS, lo habitual para Selecta consiste en integrar las máquinas en la zona de descanso habilitada en estos espacios.

Desde Selecta ofrecen a los espacios de coworking la posibilidad de enriquecer sus áreas de descanso con propuestas de máquinas de café tecnológicamente avanzadas, que ponen al alcance de los usuarios una "exquisita experiencia de café": combinaciones exclusivas de café premium, recién molido y con leche líquida natural, para todos los gustos y ocasiones.

En suma, el objetivo de Selecta es proporcionar "una atmósfera agradable que permita a los trabajadores relacionarse en su entorno de trabajo y disfrutar de pausas agradables", declaran desde Selecta.

La nueva “ley del pan” que pondrá fin a las denominaciones engañosas de venta



Acaba de entrar en vigor la nueva normativa en materia de denominaciones de venta e información sobre el pan. Aprobado el pasado 26 de abril por el Consejo de Ministros, el Real Decreto regula las normas básicas de calidad en cuanto a elaboración y comercialización del pan en España.

Pan integral de verdad y más barato. Es una de las premisas que trae bajo el brazo el Real Decreto 308/2019, comúnmente conocido como “ley del pan”. Una normativa que reemplaza a la de 1984, vigente hasta ahora y que, a grandes rasgos, establece definiciones y tipologías de pan.

Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), el consumo del pan en nuestro país ha disminuido un 2,5% en 2017, cerrando el año con un volumen de 1.484 millones de kilos aproximadamente; lo que se traduce en un gasto medio por persona de 78,12 euros y un total de 32,54 kilos. Una tenden-

cia de decrecimiento que se ha continuado en 2018 (31,77 kilos).

Las tendencias actuales muestran que las personas están cada vez más concienciadas con el etiquetado de los productos que obtienen: leen detenidamente las etiquetas y los ingredientes que componen los alimentos. Hasta ahora, en la mayoría de las ocasiones, el etiquetado y packaging no correspondía con la composición real de, en este caso, los panes.

Así, motivado este cambio legislativo por la importancia económica del sector o por la necesidad de cambiar un decreto obsoleto, lo cierto es que la normativa se adecua a las demandas actuales de la sociedad de una oferta de alimentos más saludables y una información transparente y veraz de los mismos. Supone, por ende, un precedente en las regulaciones de calidad de los productos al garantizar que los consumidores puedan comprar productos de calidad correctamente categorizados y etiquetados.

Con esta nueva ley, además, “se pretende eliminar las restricciones que puedan situar a los operadores españoles en una posición de desventaja frente a los productores de otros Estados miembros de la Unión Europea (...) De esta manera, se garantizan unas condiciones de competencia equitativas entre los operadores, que contribuyen a mejorar la competitividad del sector, potenciando la innovación y el desarrollo de nuevos productos y proporcionando, por otra parte, la información adecuada al consumidor para facilitarle la elección de compra”, afirman desde el Boletín Oficial del Estado (BOE)

Como decíamos, la regulación persigue garantizar el nivel de calidad de los productos más alto posible y mejorar la información que reciben los consumidores, así como el resto de información voluntaria que pueden emplear los operadores, e incluye los siguientes cambios, entre otros:

-Solo se puede considerar pan integral cuando el 100% de la harina utilizada sea integral; en caso de no estar elaborados únicamente con ese tipo de harinas, es obligatorio señalar el porcentaje de harina integral real en el etiquetado.

-A la hora de vender un pan como multice-real, solo se podrá etiquetar como tal cuando incluya tres tipos de harina diferentes y cada una de ellas cuente con una proporción de, al menos, el 10%. Además, el término «integral» podrá ser sustituido por «de grano entero».

-En cuanto al famoso pan de centeno, cada vez más demandado, de igual forma, su clasificación se reduce al pan que sea preparado con harina de centeno.

-También se ha valorado que el concepto de "elaboración artesanal del pan" se debe reducir a la definición de aquella que ha seguido un proceso donde predomine el factor humano sobre el mecánico y su producción no se realice en grandes series. Por otra parte, la denominación de pan de leña también se reduce a los panes que hayan sido elaborados de forma exclusiva con un horno de leña.

-Respecto a la masa madre empleada para la elaboración de pan 100% integral, ha de proceder de harina integral. Por su parte, la utilizada en preparar el resto de pan, puede proceder de harina no integral, pero se tendrá en cuenta en el cálculo para fijar el porcentaje de harinas integrales usadas.

-De igual manera, se ha incluido una nueva denominación de pan común, que introduce panes preparados con otras clases de harinas diferentes a la de trigo (otros cereales, productos con salvado, entre otros). Como establecen en el BOE: "los profundos cambios en los hábitos de consumo de pan de las últimas décadas han hecho necesaria una ampliación del concepto de pan común, puesto que este pan, considerado como el de consumo habitual en el día, no se circunscribe ya exclusivamente al elaborado con harina de trigo".

-Por otro lado, cumpliendo el mandato establecido en el artículo 36 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición, para fomentar desde todas las administraciones públicas una alimentación saludable, se suma a la norma un límite máximo en el contenido de sal del pan común, progresando en la meta de reducción que el sector venía realizando en el marco de la Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Si nos trasladamos al mundo de la distribución y restauración automática, estamos siendo testigos de un cambio de paradigma; las demandas de productos más saludables y una información que se adecue a los mismos está dejando de ser una tendencia para fijarse como un hábito.

Conscientes de estas transformaciones sociales, las empresas dedicadas al sector están introduciendo líneas concretas de productos más sanos, por un lado, y sostenibles, por otro. Esto se traduce en que, a día de hoy, encontramos toda una variedad de alimentos saludables fuera de casa como una respuesta eficaz y rápida que se adecue a los nuevos ritmos de vida.

Teniendo en cuenta esta nueva normativa, la pregunta que se plantea es la siguiente: ¿comenzarán a introducir las compañías operadoras productos elaborados a base de pan 100% integral?, ¿incluirán panes multicereales que se ajusten a los porcentajes establecidos por el decreto?

Muchas empresas ya están incluyendo en sus ingredientes cereales integrales al tiempo que vierten sus esfuerzos en reducir las cantidades de sal. Se trata de ofrecer una oferta más saludable. Tanto es así, que se está teniendo como referencia los parámetros que establece la NAOS.

¿Y qué ocurre respecto al precio?

Por ejemplo, desde Serunion comentan que, si bien es cierto que muchos de los productos saludables tienen un coste de origen más elevado y que, por lo tanto, tienden a ser más caros en máquina, trabajan diariamente junto a sus proveedores, para reducir el impacto en el precio, activando acciones concretas para que sea inferior.

Hablando de reducción de precio, las variedades de pan como el integral y otros cereales tales como el centeno, contarán igualmente con una disminución del 4% en el IVA. Se presenta como un rasgo más de la nueva normativa de asegurar la calidad del pan, mediante la cual, todas las variedades se añadirán al IVA superreducido que presentaba el pan común elaborado a base de trigo.

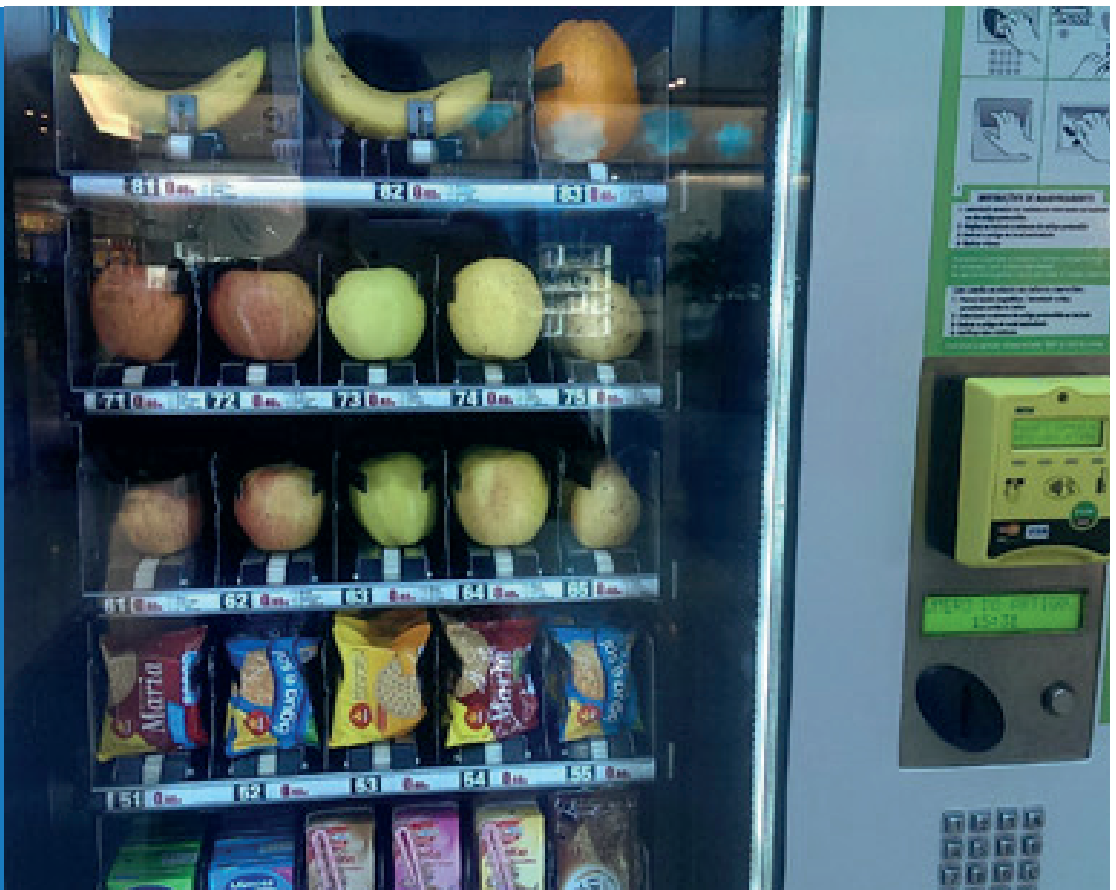


La Rioja aprueba el decreto para promover la distribución automática más saludable en los colegios



Regulación desde las administraciones públicas

Características nutricionales de los alimentos y bebidas ofertados en las máquinas expendedoras



DECRETO 25/2019

“Su naturaleza es la promoción de una alimentación saludable entodos los centros educativos y sanitarios de La Rioja y en organismos pertenecientes a la administración autonómica”

El Gobierno de La Rioja aprobó el viernes el decreto por el que se regulan las características nutricionales de los alimentos y bebidas ofertados en las máquinas expendedoras, ubicadas tanto en los centros sanitarios como educativos. La normativa se aplicará independientemente de su titularidad y mediante las dependencias de la Administración.

Como ya hemos comentado en otras ocasiones, si bien en últimos años la demanda de una alimentación más saludable ha incrementado notoriamente, los datos de consumo revelan que, paradójicamente, las preferencias continúan a día de hoy respondiendo a productos menos saludables. Si vinculamos este hecho a hábitos sedentarios, el resultado que se obtiene es una tendencia

mayor a enfermedades ligadas con el sobrepeso.

Para poner dar solución a esta problemática, algunas comunidades autónomas ya están regulando normativas con el objetivo de impulsar un estilo de vida más saludable. Es el caso de La Rioja, que, a través del Plan III de Salud de La Rioja 2015-2019, proponen una “herramienta básica de planificación y de futuro que prevé las necesidades sanitarias de la población riojana para los próximos cinco años, y establece compromisos, tanto con los profesionales sanitarios como con la ciudadanía”, explicó el presidente, Pedro Sanz, durante el acto de presentación.

Concretamente, en su capítulo 4 titulado “Hábitos, estilos de vida saludables y protección de la salud”, introduce reco-



Estrategia NAOS

Lanzada por el Ministerio de Sanidad y Consumo, responde a una preocupación por las enfermedades ligadas a una mala alimentación

mendaciones en materia de alimentación sana en los entornos educativo y sanitario. Una normativa que va en sintonía con las disposiciones actuales europeas, desarrolladas para impulsar la reducción del plástico; promoviendo, al tiempo, un envasado biodegradable y respetuoso con el medioambiente.

PRODUCTOS EN LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

De ese modo, si nos basamos en las medidas adoptadas para el sector de la distribución y restauración automática, este decreto regula los valores nutricionales que han de reunir dichos alimentos y bebidas que se pueden comprar en las máquinas; así como los ofertados en los establecimientos de restauración (cafeterías, por ejemplo).

Así, el propósito se basa en tres vertientes principales: reducir aquellos alimentos y refrescos hipercalóricos; promover una alimentación más saludable por la que se prevenga la obesidad y el sobrepeso y fomentar entornos e instalaciones que ayuden a una elección de productos más sanos.

¿CUÁLES SON LOS PARÁMETROS QUE SE DEBEN APLICAR A LOS PRODUCTOS ENVASADOS?

En primera instancia, la instalación de MEAB se limitará en ubicaciones donde el alumnado más joven -infantil y primaria- tenga acceso. En el resto de zonas, las máquinas que se podrán instalar y funcionar serán aquellas que almacenen un tipo de oferta concreta:

Respecto a los alimentos: frutos secos naturales; fruta (fresca); panes integrales; yogures y otras leches fermentadas; platos de vegetales y sopas vegetales -como pudiera ser el gazpacho-. Por su parte, en cuanto a bebidas, solo estarán disponibles las siguientes: agua, leche y bebidas sin azúcares añadidos.

Otro punto es que se permitirá la inclusión de productos siempre y cuando cumplan características nutricionales tales como que la porción envasada no comprenda más de 200 kilocalorías, o que la grasa solo contará el 35% del producto -suponiendo 7,8 gramos respecto al total-. Además, los productos solo pueden contener un 10% de grasas saturadas. Un límite que no se aplicará a las grasas naturalmente presentes en los frutos secos -fuente de grasas saludables-, ni a la leche y derivados. Tampoco en los ácidos grasos que se encuentran -naturales- en algunos productos de origen animal.


En cuanto al azúcar, se reducirá al 30% -siendo su porcentaje máximo- de las kilocalorías, lo que se traduce en un máximo de 15 gramos. Este valor no se aplicará a las frutas, zumos y hortalizas que no incluyan azúcares añadidos. En ese sentido, los productos envasados que se oferten en los colegios no podrán llevar edulcorantes artificiales.


Por otro lado, también se tienen en cuenta las intolerancias; las máquinas automáticas deben incluir en su oferta productos destinados a aquellas personas que padezcan intolerancias y alergias. Una medida inclusiva con la que todos pueden encontrar su producto en la distribución automática sin preocuparse por su salud.


Otro tema cada vez más relevante y presente en nuestra sociedad es el reciclaje y la implantación de envasados respetuosos con el medioambiente. En ese sentido, la normativa también demanda productos sin vaso y envasados biodegradables.


Pedro Sanz ha matizado que el Plan "es fruto de un amplio consenso y nace de la experiencia que nos han proporcionado los anteriores planes, que arrancaron en 2004, con el gran objetivo de mejorar, no sólo desde un punto de vista sanitario, sino, sobre todo, como sociedad del bienestar".


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.



Canadá se suma a la prohibición de plásticos de un solo uso en 2021



Cada vez son más los países que le declaran la guerra al plástico de un solo uso y, además, con plazos muy cortos. Si la UE ya ha hecho firme su directiva para suprimir determinados plásticos en esa fecha, ahora es Canadá la que avanza que prohibirá los plásticos “dañinos” de un solo uso a partir de 2021 en un intento por reducir los desechos oceánicos, según ha anunciado el propio primer ministro Justin Trudeau.

Según la ONU, 180 países se han comprometido a reducir la cantidad de plástico que se fabrica y se pone en circulación y que aseguran que acaba en los océanos, donde la fauna y la flora se ven seriamente afectados.

Algunas asociaciones empresariales de países como Reino Unido e Italia han asegurado

que el problema no está tanto en estos países donde se recicla y gestiona en plástico sino en otras regiones del mundo donde no hay control ni reciclaje de los plásticos.

El gobierno canadiense todavía no ha avanzado con exactitud qué productos de un solo uso estarán en la lista de los prohibidos, pero todo hace prever que será una relación similar a la que contiene la Directiva del Plástico Europea, es decir: de plástico, pajitas, cubiertos, platos y palelinas para agitar bebidas calientes.

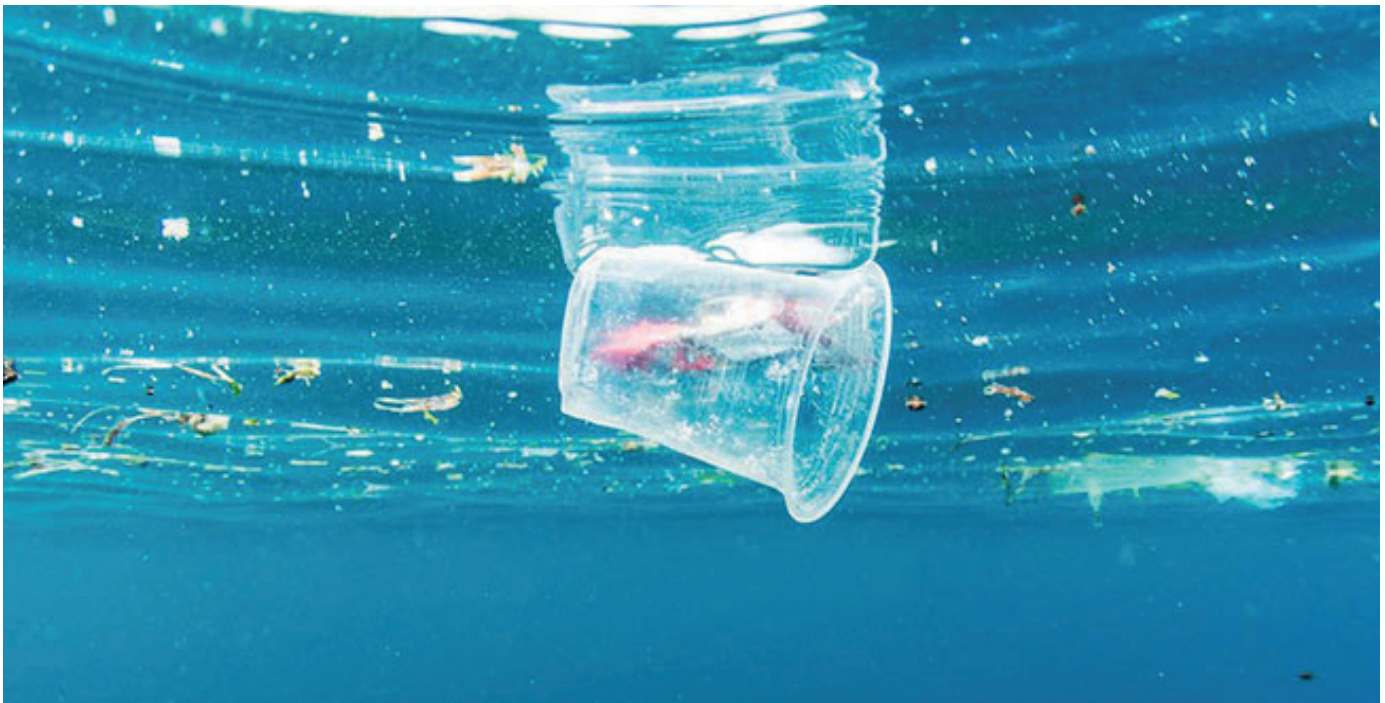
“Como padres, estamos en un momento en que llevamos a nuestros hijos a la playa y tenemos que buscar un trozo de arena que no esté lleno de pajitas, espuma de poliestireno o botellas. Tenemos que hacer algo”, subrayó Trudeau al hablar de la próxima prohibición..

La prohibición de la UE incluye cubiertos y platos de plástico, bastoncillos, agitadores de bebidas, vasos de plástico, entre muchos otros.

180 PAÍSES

“Según la ONU, 180 países se han comprometido a reducir la cantidad de plástico que se fabrica”

La nueva iniciativa de **Fujitsu** para reducir los residuos plásticos en los **océanos**



Fujitsu Limited, concienciados con la problemática de la contaminación del medioambiente, está ampliando su esfuerzos por disminuir el uso del plástico en sus actividades comercial; contribuyendo así al cumplimiento de los objetivos de Desarrollo Sostenible.

El Grupo Fujitsu quiere colaborar con la reducción de los desechos de plásticos oceánicos, una realidad que está teniendo un impacto global cada vez más grave en el ecosistema. Mediante estos esfuerzos, la multinacional operará a nivel global para incrementar la concienciación y cooperación de todos sus empleados sobre el problema.

Para hacer realidad estas intenciones, Fujitsu está eliminando el uso de vasos y pajitas de plástico, al tiempo que ya no ofrece bebidas embotelladas de plástico en espacios para reuniones y cafés.

En relación a las máquinas automáticas instaladas en sus oficinas, como ya hemos visto anteriormente, apuestan por aquellas que contienen embotellados y envasados reciclables; se están reemplazando las bebidas embotelladas por latas o cartones de papel, lo que reduce considerablemente el uso de plástico -7 millones de botellas anualmente a 0-

Otra medida llevada a cabo será la supresión de bolsas de plástico en las tiendas de conveniencia y otros comercios en propiedad de la compañía.

Para reforzar los esfuerzos vinculados a las actividades comerciales, contará con la colaboración de otras empresas de bienes de segunda mano.

MÁQUINAS AUTOMÁTICAS

“apuestan por aquellas que contienen embotellados y envasados reciclables; se están reemplazando las bebidas embotelladas por latas o cartones de papel”

ANTECEDENTES

La contaminación oceánica provocada por los residuos plásticos, desgraciadamente, se está extendiendo a pasos agigantados. Debido a esta situación, la preocupación en torno al

tema está creciendo paralelamente, y algunas empresas están intentando reducir su impacto en el ecosistema.

Es el caso de Fujitsu, quien percibe este panorama como uno de los riesgos ambientales más relevantes junto al cambio climático.

Así, lleva trabajando por aportar medidas y soluciones de cara a reducir estos desechos generados de su industria. Por ejemplo, ha impulsado la disminución del empleo de plásticos en sus productos y embalajes -convirtiéndolos en reciclables-. Los esfuerzos llegan también a nivel interno, puesto que, incluso en sus oficinas, quieren reducir los desperdicios.

Ya en octubre de 2018, la compañía creó, asimismo, un video animado con la meta de concienciar sobre el peligro de los desechos de plásticos oceánicos, tanto dentro como fuera de la empresa. De este modo, el vídeo, disponible en multitud de idiomas de manera gratuita, según Fujitsu ha sido utilizado en “campañas de concienciación pública por parte de los gobiernos locales”.

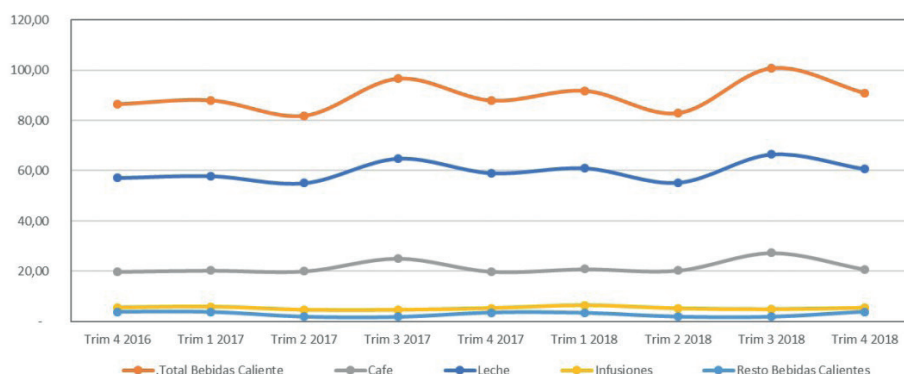
Los **españoles** gastaron en 2018 casi **4.000 millones** de **euros** en tomar **bebidas calientes** fuera del hogar

EL INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2018, ELABORADO POR EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, SE PRESENTÓ AYER CON UNA BATERÍA DE DATOS TREMENDAMENTE INTERESANTES PARA TODO EL QUE QUIERA ESTAR AL TANTO SOBRE EL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA DURANTE EL AÑO PASADO

EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos



Al estar dividido en consumo dentro y fuera del hogar, encontramos datos como que el gasto en alimentación que se produce fuera del hogar en el año 2018 alcanzó los **34.539,32 millones de euros**, lo que supone un **3,7% de incremento** con respecto al registrado en el año 2017. Las bebidas son el producto más consumido fuera del hogar con un **69,2%**, mientras que los alimentos constituyen el **28,9%**.

Dentro de nuestro sector, tanto en los canales HoReCa como vending nos encontramos con unos datos muy relevantes: los relativos al consumo de bebidas calientes fuera del hogar.

El consumo que se realizó durante el año 2018 en la categoría de bebidas calientes fuera del hogar fue de **366,10 millones de litros**, lo que se traduce en casi **4.000 millones de euros** (3.983,30 millones). Esto supone unas **3.693,16 millones de consumiciones** a lo largo de todo el año.

El consumo per cápita es de **10,91 litros** por persona y año, y el gasto anual es de **118,69 euros** por

persona. El precio medio calculado en esta categoría durante el año 2018 fue de **10,88 euros** por litro.

Los datos son positivos porque, por ejemplo, el consumo per cápita, es decir, el de euros por individuo fue de un **5,1 por ciento superior** al de 2017, mientras que el valor total en millones de euros, que habíamos dicho que fue de unos **4.000 millones**, supuso un **incremento del 5,2 por ciento** en relación a 2017.

La leche y el café son los productos con mayor peso en el reparto del volumen de bebidas calientes, ya que suponen en el primer caso el **66,5 por ciento** del total, y un **24,4 por ciento** en el segundo. Las infusiones representan un **6 por ciento** y el resto de bebidas calientes un **3,1 por ciento**.

El consumo per cápita ha aumentado ligeramente en el caso del café que ha pasado de **2,5 kilos** por individuo a **2,7**, lo mismo sucede con la leche que ha aumentado de **7,1 a 7,3 litros** por individuo. El incremento en el caso de las infusiones ha sido de **0,6 a un 0,7 litros** por individuo.

Datos demográficos

El estudio de consumo divide el país en ocho 'regiones' que son Barcelona metropolitana, Resto catalana aragonesa, Levanta, Andalucía, Madrid metropolitana, Resto centro, Norte centro y Noroeste.

Teniendo en cuenta estas áreas, destaca el consumo del área Noroeste con un consumo per cápita de **15 litros** de bebidas calientes al año por individuo de media. Le sigue el área Norte centro con **12,5 litros** por persona.

La zona donde menos se consume es la de Levante, con **9 litros** por persona.

Las otras zonas quedan así: Barcelona Metropolitana, con **11,3 litros**; Resto área aragonesa, con **11,6 litros** por persona; Andalucía, con **10,1 litros**, Madrid Metropolitana con **10,3** y el área llamada Resto Centro, con **9,8 litros** por persona.

El 57% de los **millenials** prefiere el **autoservicio** por rapidez y confidencialidad

El comercio español adoptará de manera masiva durante los próximos dos años soluciones tecnológicas de autoservicio y las que facilitan la compra a través de dispositivos móviles. Esto se debe, sobre todo, a los nuevos hábitos de los consumidores, en especial de la generación millennial.

Así, según un análisis realizado por Toshiba Global Commerce Solutions, este grupo social realizará el 30% de las compras el año próximo y el 57% de ellos manifiesta preferir el autoservicio porque agiliza el proceso de pago y permite disponer de una mayor privacidad.

Aunque, según este informe, alrededor del 90% de las compras se siguen realizando en establecimientos físicos, las soluciones de movilidad han experimentado un crecimiento importante desde hace dos años. Según Toshiba, ello es debido a la demanda de mayor flexibilidad por parte del consumidor para, por ejemplo, gestionar sus programas de fidelización o pagar desde el móvil. De hecho, y según apunta la compañía, el 46% de los compradores usa el móvil como principal dispositivo de consulta antes de realizar una compra, y del 27% de los que comienza el proceso de compra online, el 31% lo finaliza en el sitio web y el 69% restante en el establecimiento.

Respecto al resto de tecnologías demandadas, el 15% corresponde a soluciones de automatización de procesos en tienda, cartelería digital (14%) y soluciones de fidelización (11%). La compañía señala, además, otras tecnologías que ya han irrumpido en el punto de venta, pero cuya implantación se producirá a largo plazo, tales como las de robótica (5%) y los asistentes de voz y la realidad asistida y aumentada (ambas con un 1%).

Gestionar de forma global

Para unificar la gestión de esta variedad de soluciones, Toshiba dispone de TCxElevate, la única plataforma del mercado que permite integrar todos los servicios del ecosistema de una tienda, tales como sistemas de puntos de venta, e-commerce y m-commerce, logística, cartelería digital, movilidad, autopago, marketing,

promociones, etc. Asimismo, permite intercambiar

la información generada en los puntos de venta, tanto físicos como virtuales, por los empleados y los clientes, de forma sencilla y adaptada a las necesidades de cada establecimiento.

TCxElevate se integra fácilmente en los sistemas de los que ya disponga el comercio, ya sean aplicaciones, sistemas operativos o bases de datos propias o de terceros, y garantiza la disponibilidad total de la infraestructura.

Acerca de Toshiba Tec Spain Imaging Systems

Toshiba Tec Spain Imaging Systems es una

compañía del grupo Toshiba, que diseña y comercializa en todo el mundo un amplio conjunto de productos tecnológicos, soluciones y servicios en diversas industrias, tales como comercio minorista, hostelería, manufactura, logística, transporte, educación, oficinas en general, etc.





www.flo.eu



La serie que giraba en torno a una **máquina de café** se hace película

Durante cuatro años, las aventuras y desventuras de unos personajes entre ridículos y entrañables de Cámara Café nos descubrieron que el rincón de la máquina de café es el lugar donde se cuecen los verdaderos líos de la empresa.

La serie, emitida por Telecinco tuvo una gran audiencia y sorprendió por su formato, en el que una cámara de ojo de pez instalada en una máquina de café de lo que parece un gran edificio de oficinas, daba cuenta de todo lo que sucedía.

Uno de sus protagonistas, Arturo Valls, ha llevado de nuevo 'Cámara Café' a los titulares tras desvelar en el programa La Venta de La Ser que se está preparando el guion para el primer largome-

traje.

Valls ha adelantado que la protagonizarán los mismos personajes, pero diez años después tras enfrentarse a un ERE. En el elenco de la serie estaban Ana Milán, Carolina Cerezuela, Carlos Chamarro, Joaquín Reyes, César Sarachu o el propio Valls.

Ahora solo falta que el proyecto cuaje y ver cómo es esta nueva máquina de café: ¿veremos una freestanding?, ¿tal vez una table top?, ¿o Cámara Café llevado al cine se desarrollará en un minimarket instalado en la oficina?. En suma, ¿se adaptarán los guionistas a las nuevas formas de tomar café en la oficina? Con el tiempo lo veremos.

El consumo habitual de **café** reduce el **riesgo de caídas** en personas mayores



CONSEJO SOBRE CONSUMO

“Aunque el consumo de café podría ser beneficioso y seguro para los adultos mayores, es necesario el consejo individualizado sobre su ingesta en las personas que presentan problemas de salud relacionados con el consumo de cafeína”, concluyen.

El café es una de las bebidas más consumidas en todo el mundo, y su consumo ha sido relacionado ya con un menor riesgo de diabetes tipo 2 y enfermedad cardiovascular. Ahora, investigadores de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), IdiPaz, CIBERESP e IMDEA Alimentación han realizado un estudio para esclarecer los efectos que tiene el consumo de café sobre la salud en adultos mayores.

Este trabajo describe cómo el consumo habitual de café se asocia con un menor riesgo de caídas en personas mayores de España y Reino Unido. Los resultados, publicados en *The American Journal of Clinical Nutrition*, se basa en las cohortes (cohorte es un grupo de sujetos que comparten una característica definitoria) Seniors-ENRICA y UK Biobank, que suman cerca de 85.000 españoles y británicos mayores de 60 años.

Los resultados indican que el consumo de café se asoció con un menor riesgo de caídas en los participantes.

Las caídas son una de las principales causas de lesiones, discapacidad y muerte prematura en adultos mayores. “Estos resultados ponen de manifiesto que el consumo de café no supone un riesgo a la hora de sufrir caídas en las personas mayores”, afirma Marcos D. Machado-Fragua, estudiante de doctorado en la Facultad de Medicina de la UAM y primer firmante del trabajo.

Seniors-ENRICA y UK Biobank

El estudio Seniors-ENRICA comenzó en 2008-2010 sobre un total de 3.289 españoles mayores de 60 años procedentes de todo el país. Por su parte, el estudio UK Biobank comenzó en 2006-2010 sobre un total de 81.720 participantes mayores de 60 años y procedentes de todo Reino Unido.

Ambos estudios recogieron inicialmente información sociodemográfica; de estilos de vida, estado de salud y diagnóstico de enfermedades, además de muestras de sangre y orina. Posteriormente siguieron de manera

continuada a los participantes, durante 7 años en el caso del estudio Seniors-ENRICA y durante 10 años en el caso del estudio UK Biobank.

“Finalmente observamos que los participantes que tenían un consumo mayor de café total y café con cafeína tuvieron un menor riesgo de caerse. Además, en el estudio Seniors-ENRICA también se observó que los participantes que tenían un mayor consumo de cafeína tuvieron un menor riesgo de caídas con consecuencias físicas leves”, señala Esther Lopez-García, profesora e investigadora en la facultad de Medicina de la UAM y coautora del estudio.

Por último, los autores destacan que “aunque los resultados son consistentes en estas dos poblaciones con diferentes estilos de vida y características sociodemográficas, son necesarios más estudios que confirmen estas asociaciones en otras poblaciones y que establezcan qué constituyentes del café son responsables de la asociación observada”.

El **café**, ¿un aliado para **combatir** la **obesidad**?



Un estudio publicado en Scientific Reports y liderado por Michael Symonds ha revelado que beber una taza de café puede estimular las defensas del cuerpo que luchan contra las grasas, un hecho que podría emplearse en combatir las enfermedades relacionadas con el sobrepeso tales como la obesidad, incluso la diabetes.

El análisis, llevado a cabo por la Universidad de Nottingham, se presenta como uno de los primeros en realizarse directamente en humanos con la meta de averiguar aquellos componentes que provoquen un efecto inmediato en las funciones de la grasa marrón.

El tejido adiposo marrón, comúnmente conocido como grasa marrón, es uno de los dos tipos de grasa que se ubica en los humanos -y otros mamíferos-. Si bien en un principio se pensaba que solo podría aparecer en los bebés, a lo largo de los años se ha descubierto que los adultos también están expuestos a este tipo de grasa.

A diferencia de la grasa blanca, que acumula el exceso de calorías, su cometido principal es generar calor corporal tras la quema de calorías. Esto se traduce

en que, aquellas personas que cuentan con un índice de masa corporal (IMC) más bajo, presentan mayor cantidad de grasa marrón.

El profesor Michael Symonds, de la Facultad de Medicina de la Universidad de Nottingham, explicó a través de un comunicado que “La grasa marrón funciona de manera diferente a otras grasas en el cuerpo y produce calor al quemar azúcar y grasa, a menudo en respuesta al frío. Aumentar su actividad mejora el control del azúcar en sangre y ayudan a perder las calorías adicionales que se almacenan.

Hasta el momento, nadie ha encontrado una manera aceptable de estimular su actividad en los seres humanos, por lo que se trata del “primer estudio en humanos que muestra que algo como una taza de café puede tener un efecto directo en nuestras funciones de grasa marrón. Las posibles implicaciones de nuestros resultados son bastante grandes, ya que la obesidad es un problema de salud muy grave para la sociedad y también tenemos una creciente epidemia de diabetes; la grasa marrón podría ser parte de la solución para enfrentarlos”.

marrón podría ser parte de la solución para enfrentarlos”.

El equipo comenzó con una serie de estudios mediante células madre para averiguar si la cafeína estimulaba la grasa marrón. Una vez dieron con la dosis adecuada, pasaron a aplicarla en humanos para comprobar que los resultados fuesen similares. En ese sentido, el grupo de investigación utilizó una técnica de imagen térmica para rastrear las reservas de grasas marrón del cuerpo.

Para Symonds, “los resultados fueron positivos y ahora debemos determinar que la cafeína, como uno de los ingredientes del café, actúa como estímulo o si hay otro componente que ayude a activar la grasa marrón. Actualmente estamos teniendo en cuenta los suplementos de cafeína para comprobar si el efecto es similar. Una vez que hayamos confirmado qué componente es responsable de esto, podría emplearse como parte de un régimen de control de peso o como parte del programa de regulación de la glucosa para ayudar a prevenir la diabetes”.



“ Es el primer estudio en humanos que muestra que una taza de café puede tener un efecto directo en nuestras funciones de grasa marrón.”

El comercio justo llega al vending de la mano de COPADE



Cada vez son más los consumidores que se preocupan por llevar una alimentación saludable. Muchos van más allá y quieren que los productos que consuman sean bio y además de comercio justo.

Llegan buenas noticias: la Fundación COPADE acaba de anunciar el lanzamiento de Gaia & Coast, una línea de productos bio, comercio justo y gourmet, que nace con el objetivo de introducir en el mercado español los snacks más responsables del planeta.

Todos estos productos bio y de Comercio Justo serán comercializados tanto en máquinas vending como venta retail y en tiendas especializadas. Para ello, la empresa Easy Vending, referente del sector de las máquinas expendedoras, jugará un papel fundamental en su distribución y venta a través de sus máquinas vending ubicadas en hospitales, empresas, universidades, oficinas, estaciones de metro, centros de ocio, etc. y repartidas por todo el territorio español.

Esta línea de productos nace de un proyecto de cooperación internacional para el desarrollo liderado por la Fundación COPADE y en el que lleva trabajando dos años, con la colaboración

de Obra Social La Caixa, AECID y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Importaciones (CORPEI) y la cofinanciación de la Unión Europea.

Aunque los productos provienen fundamentalmente de Ecuador, hay una gran variedad de España y también de Honduras y Perú y han sido fabricados por empresas que trabajan con pequeños agricultores de zonas desfavorecidas para darles nuevas oportunidades económicas y sociales y, que gracias a este proyecto se han visto beneficiados al obtener certificaciones BIO y de Comercio Justo, formación y maquinaria.

En España se estima, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, que el gasto en productos ecológicos se sitúa en torno a los 2.000 millones de euros y más de 2 millones de hectáreas ya se dedican a la producción ecológica (el 8,21% de toda la superficie agraria útil). Además, el sector cuenta con cerca de 38.000 productores agrarios ecológicos y emplea a más de 85.000 trabajadores, con muy alta participación del empleo femenino.

Productos

📍 Snacks de yuca, barras de cereales, infusiones, té fríos, zumos naturales y, productos bio y comercio justo de Madrid como patatas fritas con aceite de oliva, patatas fritas con aceite de girasol, almendra marcona, barras de frutos secos, cookies (galletas con pepas de chocolate), ensaladas y cervezas, son algunos de los 20 productos que estarán disponibles próximamente a partir de septiembre de este año.

Además, Fundación COPADE ha desarrollado una metodología para el cálculo la huella social de estos productos y cómo la elaboración de cada uno de ellos contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de Naciones Unidas. Una información que estará disponible para los consumidores en la página web de la entidad, gracias a que en el empaquetado del producto se incluye un código QR a través del cual se puede obtener información sobre la empresa que elabora el snack y los beneficios que genera sobre los productores y productoras con los que trabaja.

OBJETIVOS

“Con esta nueva línea de productos ricos, saludables y responsables, queremos demostrar que nuestra alimentación puede ser, además de sana, asequible a todos los bolsillos.

Además, gracias a la información obtenida con el cálculo de la huella social podremos seguir trabajando para mejorar la vida de las personas y disminuir nuestro impacto en el planeta, por fin vamos a conocer quién, dónde y cómo se hacen los productos que consumimos”, declara Javier Fernández, Director General de COPADE y presidente de FSC España.

SCA abre la Convocatoria de candidaturas para el Consejo de Administración de 2020-2021



La Specialty Coffee Association ya ha anunciado que está abierta la Convocatoria para establecer el Consejo de Administración para la próxima candidatura (2020-2021).

Para este año, el Comité de Nominaciones ha establecido algunas recomendaciones para la calificación, así como una descripción de las responsabilidades de los miembros de la Junta de SCA.

"Estamos encantados de abrir nominaciones para la Junta Directiva de SCA como parte de las próximas elecciones para la Junta Directiva de SCA 2020-2021", afirma la Specialty Coffee Association.

La junta directiva de SCA está formada por dieciocho miembros voluntarios que participan durante un periodo de dos años, con el apoyo del director Ejecutivo -o director general-, y el personal de SCA. Este año habrá seis puestos libres para elegir, previa votación, y los miembros elegidos para participar en la junta de SCA de 2020-2021 lo harán en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de diciembre de 2021.

De este modo, la junta asistirá el trabajo de SCA y se encargará del liderazgo por objetivos y de la gestión estratégica. Si bien la operación

diaria la dirige el CEO o director Ejecutivo, la relación junta-director general es una asociación, y se espera, por considerarse fundamental, una participación adecuada de la junta.

Para este año, el Comité de Nominaciones ha descrito algunas recomendaciones de calificación, así como una descripción de las responsabilidades de un miembro de la Junta de SCA. Estas recomendaciones y descripciones se enumeran a continuación. Dichas responsabilidades de los miembros de la junta de SCA incluyen liderazgo, gobierno y supervisión, destacando algunas como: servir como asesores del director General mientras desarrollan el plan estratégico de cinco años; revisar la agenda y los materiales de apoyo antes de las reuniones de la junta y el comité; aprobar el presupuesto anual del SCA y estar informado y cumplir con todas las responsabilidades legales y fiduciarias, entre otros.

Desde SCA, confirman que supone una oportunidad extraordinaria para una persona apasionada por la misión que persigue la SCA. "Los Miembros seleccionados de la Junta habrán alcanzado una posición de liderazgo en los negocios, el gobierno, la filantropía o el sector sin fines de lucro. Sus logros le permiti-

rán atraer a otros miembros de la junta bien calificados y de alto rendimiento", exponen.

Así, animan a todos los miembros a enviar su nombre o los nombres de los candidatos que consideran, harían una contribución valiosa a la Asociación al formar parte de la Junta de Directores de SCA. Desde su página web tienen disponible un formulario online con el que poder enviar las nominaciones.

Las nominaciones y el proceso de elección de SCA son supervisados por el Comité de Nominaciones, y está compuesto por los siguientes cargos:

- Heather Perry, presidenta de la Junta
- Christina Meinel, vicepresidente de la Junta
- Colleen Anunu, vicepresidente segundo de la Junta
- Nils Erichsen, tesorero de la Junta
- Tracy Ging, ex directora de la Junta
- Paul Stack, ex presidente de la Junta
- Yannis Apostolopoulos, director Ejecutivo / CEO

“Regresa **BCN Gluten Free**, la feria internacional de **productos** y **dieta sin gluten**”



Tras las ediciones de 2015 (Barcelona) y 2016 (Madrid), **BCN Gluten Free** abre sus puertas hoy en **La Farga de L'Hospitalet** hasta el domingo 30 de junio.

Más de 40 empresas se darán cita durante tres días en un mismo espacio con el objetivo de dar a conocer sus principales novedades y las tendencias de futuro de este tipo de alimentación. Unos productos que, por cierto, son cada vez más demandados en el canal del vending y que poco a poco se van implantando para dar respuesta a las necesidades de la población afectada.

BCN Gluten FREE cuenta con el apoyo de l'Associació de Celíacs de Catalunya y regresa a Catalunya como consecuencia de la demanda expresa de la mayoría de empresas del sector, “que echaban en falta un punto de encuentro que sirviera

tanto para presentar sus productos más innovadores, establecer nuevas sinergias de negocio y desarrollar un networking directo y eficaz como para dar visibilidad a un problema de salud, que actualmente afecta a más de 4.000.000 de españoles si se contabilizan las personas celíacas y sensibles al gluten no celíacas”, explican desde la feria.

La muestra incluye productos aceptados por otras intolerancias alimentarias relacionadas con la celiaquía, como es la intolerancia a la lactosa. En este sentido, cuenta también con la colaboración de la Asociación de Intolerantes a la Lactosa España (ADILAC).

Serán 3.000 metros cuadrados en los que el consumidor podrá conocer nuevas referencias, los expositores podrán vender sus productos y se verán showcookings,

OFERTAS ESPECIALES DURANTE ESTE VERANO



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

orain





talleres de cocina para adultos y niños, degustaciones, catas, actividades infantiles, sorteos, etc.

Celíacs de Catalunya, por su parte, ha escogido BCN Gluten FREE para celebrar el Día Internacional de la Celiacía (DIC) de este año, por lo que el domingo 30, sus socios tendrán la entrada gratuita y disfrutarán de actividades y sorteos exclusivos para ellos.

Asimismo y dirigido a los profesionales del ámbito de la salud, organiza en colaboración con la Agència de Salut Pública de Catalunya, el 3er. Simposio de Celiacía y Dieta sin Gluten. El objetivo de la cita es facilitar la actualización de conocimientos en la detección y seguimiento de la celiacía y otras patologías relacionadas con la ingesta del gluten.

La celiacía es una enfermedad que puede manifestarse en cualquier etapa de la vida, aunque es más frecuente en adultos que en niños - el 20% de los nuevos casos que se diagnostican son de personas mayores de 60 años- y sus síntomas, muchas veces, no son muy claros. Por ello, se calcula que existe una tasa de infradiagnóstico del 80%, lo que significa que aún podría haber cerca de 2 millones de personas sin diagnosticar en España, la mayoría mujeres.

Gluten Free, un mercado que crece un 15% anual

En este marco y ante la enorme dificultad de los alérgicos al gluten

por encontrar e identificar los alimentos aptos para ellos a la hora de llenar la cesta de la compra, la industria alimentaria está apostando por dar respuesta a las necesidades de estos consumidores, generando un mercado en pleno desarrollo. Hoy, este mercado factura 80 millones de euros en España y su previsión de crecimiento es del 15% anual.

Los fabricantes y la gran distribución se muestran, cada vez, más sensibles con la población celiaca y lanzan nuevos productos al mercado de forma regular. Asimismo, son numerosas las pequeñas y medianas empresas especializadas en la elaboración de productos sin gluten que surgen a diario, configurando un sector muy atomizado. Pastelería, pasta, pan, cereales, pizzas, cervezas, golosinas... la oferta se amplía constantemente. En los últimos 10 años, España ha pasado a tener 280 referencias aptas para celíacos a las 1.800 que la Associació de Celíacs de Catalunya estima que existen actualmente. Este aumento supone un crecimiento del 28%.

ATYPICAL BCN, un grupo empresarial de marketing y comunicación, ha recuperado la feria, que no se celebraba desde 2016 con la colaboración de la Associació de Celíacs de Catalunya

La Noche del Vending: afluencia, premios y diversión en Valencia



Durante del pasado viernes 28, se produjo la celebración de la sexta edición de la Noche del Vending; una cita que tuvo lugar en la ciudad valenciana y que contó con la presencia de los principales actores de la distribución y restauración automática.

La fiesta del vending comenzó tras la celebración de la Asamblea General de ANEDA con un cóctel de bienvenida en la terraza de Veles y Vents, donde se celebró el evento y donde se hicieron entrega los premios de la Noche del Vending.

Hostelvending, que estuvo presente en el acto, fue testigo de la afluencia de la celebración, que se inició a las 19:30 de la tarde. De este modo, multitud de empresas acudieron para disfrutar de una noche cargada de premios, novedades y humor.

En relación a las novedades, se anunció la renovación de la directiva de ANEDA, en la que se han mantenido los miembros que la conforman. En ese sentido, continúa Raúl Rubio como presidente de la asociación. Como ya mencionamos anteriormente, la periodista valenciana Puri Naya fue la encargada de conducir el evento, y la nota de humor la puso David Piera, conferenciante, formador, coach, hipnólogo, mago y mentalista.



Las principales empresas aseguran su presencia en **Vendibérica 2019**



Vendibérica 2019 está cada vez más cerca y prueba de ello es la gran expectación que generó el reparto de stands en la reunión prioritaria de elección de espacios que se celebró en Madrid la semana pasada.

La sala se llenó para seguir de cerca la distribución y también para tener un punto de encuentro con el director de la feria Vendibérica, Raúl Calleja, quien ofreció a los asistentes una interesante ponencia sobre cómo optimizar el retorno de la inversión en la feria.

Grandes empresas y asociaciones empresariales del sector ya tienen su espacio reservado, especialmente en la nueva área monográfica específica para todos los actores del café: Mundo café.

Algunas de las empresas que han confirmado su asistencia son Simat, Rhea, Templo, Azcoyen, Coges, Alba, Lavazza, Vendo, Automated, Global, Nestle, Nexus, Bianchi, GM, Evoca y FAS, entre otras

La feria Vendibérica se celebra en el recinto

de IFEMA entre los días 13 al 15 de noviembre y por primera vez tendrá la mencionada área monográfica específica para los actores del café, Mundo café.

En esta cuarta edición, el Salón prevé una participación de 200 empresas y 10.000 profesionales de más de 55 países, lo que la consolida como una de las principales plataformas europeas del sector del vending.

Las áreas que encontrarán los visitantes son: Máquinas distribuidoras, expendedoras y tecnología; Industria alimentaria y restauración automática; Mundo café; Minivending; Equipamiento; Componentes para la distribución y Servicios.

Según recuerdan desde la feria, "la oferta está dirigida a un colectivo profesional integrado por operadores de máquinas de vending; decisores de empresas públicas y privadas, grandes empresas y pymes; responsables de Hostelería – cafeterías, restauración y catering-; alojamientos turísticos (hoteles, casas rurales...); colectividades (centros educativos, hospitales, residencias...); instalaciones de ocio, deporte y bienestar,

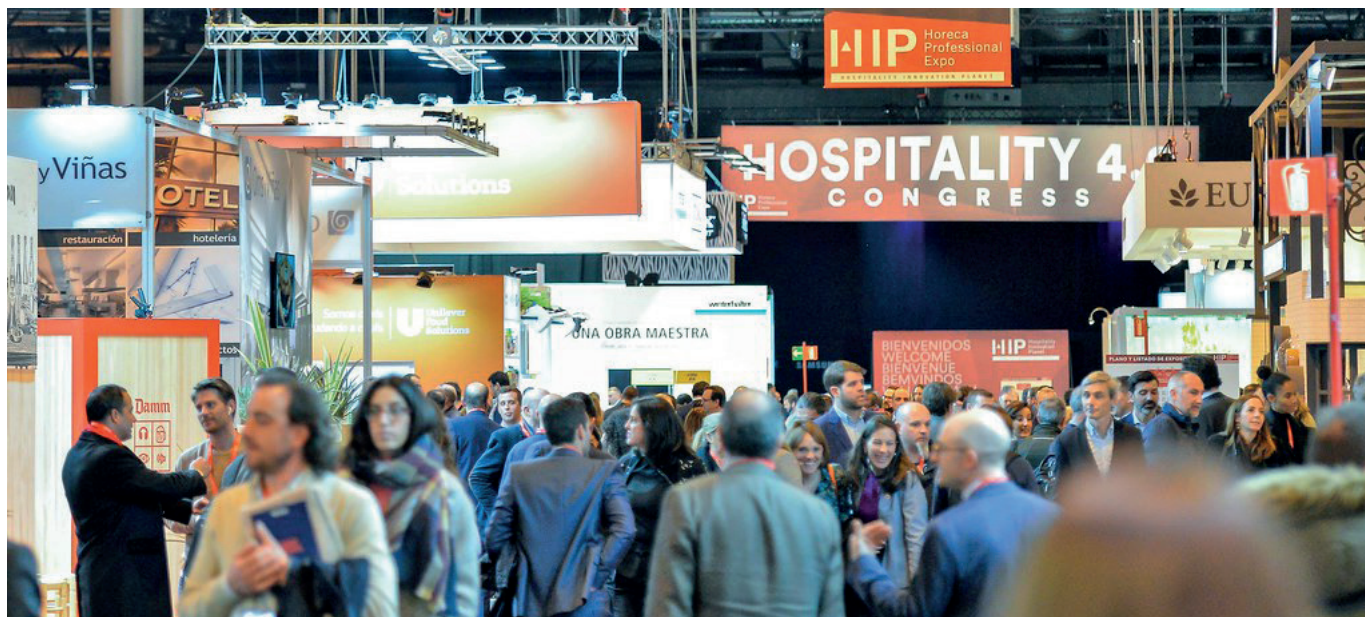
y de transporte de viajeros; estaciones de servicio; distribuidores de tabaco, y establecimientos de franquicia".

Vendibérica se celebrará de nuevo en coincidencia con EAT2GO, punto de encuentro comercial para los profesionales de la Industria del Food Delivery & Take Away, que ya en la pasada edición de 2017 se valoró como el mejor reclamo para atraer un nuevo perfil profesional, explican desde la feria.

Los operadores de vending representan el 36,81% del total visitantes, mientras que el vending público supone el 21%. Además se ha potenciado la llegada de profesionales del canal Horeca, que representó un 21,6 por ciento del total visitantes en la edición anterior.

Vendibérica, organizada por IFEMA y promovida por ANEDA, Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos, se celebrará en el pabellón 7 de Feria de Madrid y coincidirá en fechas con EMPACK, una cita anual obligada para los profesionales del envase y embalaje.

HIP 2020 convierte a Madrid en capital de la innovación para el sector Horeca



Durante los días 24 al 26 de febrero, HIP 2020 presenta el mayor laboratorio internacional de tendencias para el sector de la restauración y hostelería en la capital española. Con el objetivo de marcar la diferencia en su cuarta edición, ampliarán el espacio alcanzando los 40.000m²; dividido, a su vez, en torno a tres pabellones en IFEMA y albergando más de 500 marcas expositoras.

Hospitality Innovation Planet (HIP) se alza como la cita más señalada y relevante para el mundo Horeca en nuestro país. En ese sentido, la nueva edición se llevará a cabo los días 24 al 26 de febrero del año que viene y volverá a hacer de Madrid el mayor laboratorio internacional de tendencias para este sector.

Tras el éxito de los encuentros anteriores, HIP ha podido incrementar su espacio de exposición consecutivamente, alcanzando en esta ocasión los 40.000m², y está previsto que acogerá a más de 30.000 profesionales.

“En la última edición registramos una mayor duración de la visita por asistente, que llegó ya a los dos días, algo motivado por la calidad de los contenidos ofrecidos. Ese es el camino que queremos seguir para darle a nuestros visitantes el valor y los conocimientos necesarios para actualizar su negocio y aumentar su competitividad en el sector”, explica el director de HIP, Manuel Bueno.

En ese sentido, HIP2020 persigue la meta

de ofrecer a todos los profesionales del sector Horeca la información necesaria para poder actualizar sus conocimientos y adquirir competencias hasta ahora desconocidas, con las que dar un giro a sus negocios y crecer.

Para Bueno, la innovación en el mercado supone una medida para paliar la realidad de transformaciones que experimenta el sector Horeca: “El sector Horeca se enfrenta a una realidad en la que debe emprender una profunda transformación empujado por las nuevas exigencias del mercado y los clientes. La lucha por la cuota de estómago se recrudece y las empresas y los profesionales que se dedican a esta actividad deben apostar por la innovación y los nuevos conceptos basados en las últimas tendencias para poder ofrecer la experiencia de cliente que el consumidor espera de ellos. Y esto es lo que encontrarán en HIP”.

Hospitality 4.0 Congress, el mayor Congreso internacional de innovación para Horeca

De igual manera, en la próxima edición de HIP volveremos a encontrar el Hospitality 4.0 Congress. Esta vez, el objetivo es realmente ambicioso: “reformular las normas del sector Horeca tras la aportación de todos los actores que participan” en el mismo -y las necesidades que se manifiestan-.

El Congreso se estructurará en torno a cinco áreas relacionadas con el desarrollo y las

últimas tendencias en el sector como temática troncal, todas ellas de la mano de casi 500 expertos procedentes de distintas partes del mundo: Conceptos, F&B Innovación, Futuro, Operaciones y Experiencias e Inspiración y Hotel Trends.

Paralelamente, se implantarán 18 eventos para el sector Horeca con una agenda propia en base a cada perfil profesional.

Mediante Keynotes, debates y mesas redondas, el Congreso facilitará los instrumentos para poder aplicar satisfactoriamente las fórmulas para alcanzar el éxito en Hostelería: Sostenibilidad, Excelencia, Diferenciación, Personalización, Fidelidad, Rentabilidad y Escalabilidad. Asimismo, el contenido perteneciente al Congreso se basará principalmente en el factor humano, teniendo en cuenta que la información que se tratará esta orientada para una industria de personas para personas.

En ese sentido, para Eva Ballarín, directora del Congreso Hospitality 4.0, “La próxima edición del Congreso será un auténtico laboratorio de conocimiento. Contaremos con una sesión dedicada exclusivamente a la robotización y su implementación en el sector Horeca, volveremos a repetir la Agenda USA doblando el número de speakers debido al éxito de este año, y traeremos los nuevos conceptos que están revolucionando el sector, entre otros eventos que se celebrarán para conseguir redefinir las normas del sector”.

de conocimiento. Contaremos con una sesión dedicada exclusivamente a la robotización y su implementación en el sector Horeca, volveremos a repetir la Agenda USA doblando el número de speakers debido al éxito de este año, y traeremos los nuevos conceptos que están revolucionando el sector, entre otros eventos que se celebrarán para conseguir redefinir las normas del sector”.

Pero los encuentros no terminan aquí: también se producirá la segunda edición de Perfect Restaurant Project. De igual manera, el Bar & Co. vuelve este año, así como el Supply Chain Summit, destinado a la distribución -debido al creciente interés de esta área en el sector-. En definitiva, se pondrá el foco en el impacto de la tecnología a través del Digital Arena.

Los visitantes tendrán la oportunidad de actualizar sus conocimientos sobre distintos temas gracias al Congreso Europeo de Derecho y Gastronomía, el Gastronomy Startuo Fórum, el Restaurant Trends y los premios The Best Digital Restaurants.

Por su parte, en Hotel Trends se identificarán las nuevas pautas del alojamiento y de la relación hotel-cliente. En ese sentido, durante tres días se plantearán cuestiones de actual relevancia como sostenibilidad, crecimiento, experiencia de cliente, digitalización, tenden-



cias generacionales, escalabilidad en la industria de la hospitalidad y distribución hotelera.

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

La legislación en torno al plástico centrará la agenda de **Watercoolers 2019**

La feria Watercoolers Europe está cada vez más cerca. Después de reunirse en Italia, Francia, Polonia e Irlanda, le toca el turno a Berlín donde se abordarán diferentes aspectos del sector que prestarán especial atención a problemas medioambientales y de productos saludables. La cita se celebrará entre los días 16 y 18 octubre en la capital alemana.

La feria comenzará el día 16 con una visita guiada por Berlín para los asistentes que ya entrarán de lleno en el programa el día 17. Así, la jornada arrancará con una conferencia de bienvenida a cargo de Michal Zys, director de la feria, para dar paso a la charla 'Cooler trend latest European market and industry developments and outlook', sobre las últimas novedades y perspectivas del mercado europeo y de la industria.

Legislación y sostenibilidad relativa a los plásticos y la industria europea de enfriadores de agua será otra de las conferencias en la que abordarán uno de los temas candentes por la reciente Directiva europea de los plásticos.

La jornada continuará con 'Healthy hydration and health of your drivers', sobre hidratación saludable y salud a cargo de Paul Jackson de Fresh air and training. Además, estará disponible otra ponencia: 'La experiencia del consumidor moderno', de Kerstin Gibert, de Premier Inn, Alemania.

Encontraremos también 'Creating impact each and every time' (Creando impacto cada vez), una charla a cargo de Nigel Risner. La jornada del día 17 también incluirá reuniones de trabajo sobre 'Business Strategy', 'Technical & Sustainability'. Para poner el broche a esta feria, el día terminará con una cena de gala en

la que se entregarán los Aqua Awards.

El 18 de octubre será el turno de la feria más grande de Europa dedicada a la industria watercooler. En ella se podrán ver las tecnologías más innovadoras por parte de los proveedores internacionales que pondrá a los asistentes al día con el siempre cambiante mercado europeo en enfriadores de agua.

"Después de reunirse en Italia, Francia, Polonia e Irlanda, le toca el turno a Berlín donde se abordarán diferentes aspectos del sector que prestarán especial atención a problemas medioambientales y de productos saludables."



Cerca de 2.000 empresas se inscriben en **Hostmilano**



LA FERIA HOSTMILANO CUMPLE 41 EDICIONES CON UNA EXCEPCIONAL ACOGIDA, YA QUE YA SON NADA MENOS QUE 1.912 LAS EMPRESAS CONFIRMADAS.

La mayoría de ellas, 1.127, son italianas, lo que supone un incremento del 7 por ciento con respecto a la edición anterior. Las 785 empresas restantes son de otros países, una cifra que se ha incrementado en un 10 por ciento si se compara con la cifra precedente.

Restauración, pastas, pizzas, helados, café, bar, panadería y decoración: todo esto y más se concentrará en Hostmilano (del 18 al 22 de octubre de 2019), un evento que trata sobre la innovación y que pone el foco de las tendencias.

Los visitantes y profesionales encontrarán en el transcurso de la exhibición de cinco días una verdadera 'cocina' global, en la que habrá un amplio menú de exposiciones y demostraciones en vivo de gastronomía. Chefs galardonados, baristas y diseñadores enriquecerán el que está considerado el observatorio más grande del sector en términos de tendencias e innovaciones.

Las asociaciones más importantes del sector, tanto en Italia como de España, Reino Unido y

Estados Unidos, y América Latina participan en la feria. Todos quieren estar presentes en Milán en octubre, listos para explotar las oportunidades de negocios y redes. calificada.

TODAS LAS TENDENCIAS, EN HOSTMILANO

La llamada "tercera ola" de café, la restauración cada vez más experiencial, el deseo del cliente por lo "verde", la sostenibilidad de la decoración y los formatos son algunas de las claves que se abordarán en la próxima edición. Entre otros temas se hablará mucho de café, que, al haberse alejado del monocultivo de espresso, está cada vez más preparado para "capturar" nuevos clientes que buscan calidad y experimentación o de cómo el enfoque ecológico se ha convertido en la clave para reinterpretar los alimentos (incluso los postres), o el formato y la decoración de los restaurantes.



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

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

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.