

hostelVending^V

Estaciones de servicio 2019- nº 114



orain

LA RED GLOBAL DE MÁQUINAS

Y TUS MÁQUINAS... ¿ESTÁN CONECTADAS?

Pregunta por nuestras **OFERTAS ESPECIALES**

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

Covim Opera:
también en el mundo del Vending, un espresso
perfecto desde el primer momento.



Saeco Cristalloy 400 Covim



Necta Brio3 Covim



Covim CO100R



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

ESTACIONES DE SERVICIO EN LA VANGUARDIA

AUMENTA LA IMPLANTACIÓN DE LA RESTAURACIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO



• 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 / Izan Forca, director de Marketing Digital en Orain

22 / Toni Romero, presidente de la Associació Catalana del Vènding

35 / José Pascual, director de Marketing y Comunicación en Zummo

ARTÍCULOS

43 / Las cafeterías universitarias en crisis: ¿futuros espacios de 'costudying' con vending?

EMPRESAS

8 / El café de todo un país en las máquinas vending Juan Valdez

9 / Evoca lanza Hi!, la revolución de los sistemas de pago sin efectivo

12 / Proteínas, ya disponibles en la distribución automática de la mano de Inssa

15 / Simat, de celebración por su 40 aniversario

20 / "Es imprescindible un buen control de la cadena de frío así como una vida útil del producto"

PRODUCTOS

37 / La Reale, la nueva máquina premium de Quality Espresso que eleva la tradición del café espresso italiano

40 / Retail Ready, la solución de Nielsen para predecir si una innovación aumentará las ventas

41 / Ensaladas frescas envasadas en vidrio para máquinas de vending

ESPECIAL

24 / Estaciones de servicio: un futuro de automatización de todas las prestaciones que imagine el cliente

Hostel Vending • nº 114 septiembre

SUMARIO 114



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

47 / Brasil bate su récord en exportación de café en 2019

49 / La meta de Colombia de exportar 300.000 sacos de café a China

50 / “El vending no es el culpable del plástico en los océanos”

52 / Un paso más allá en la distribución automática: vending inteligente y sostenible

ASOCIACIONES

57 / El programa RiVending llega a Parma con cuatro empresas punteras involucradas

58 / 40 años de Confida, la Asociación del Vending Italiano

65 / IVS Italia se une a la EVA

FERIAS

61 / MundoCafé, área protagonista en Vendibérica 2019

62 / Smart Label 2019 Host Innovation Award: los ganadores

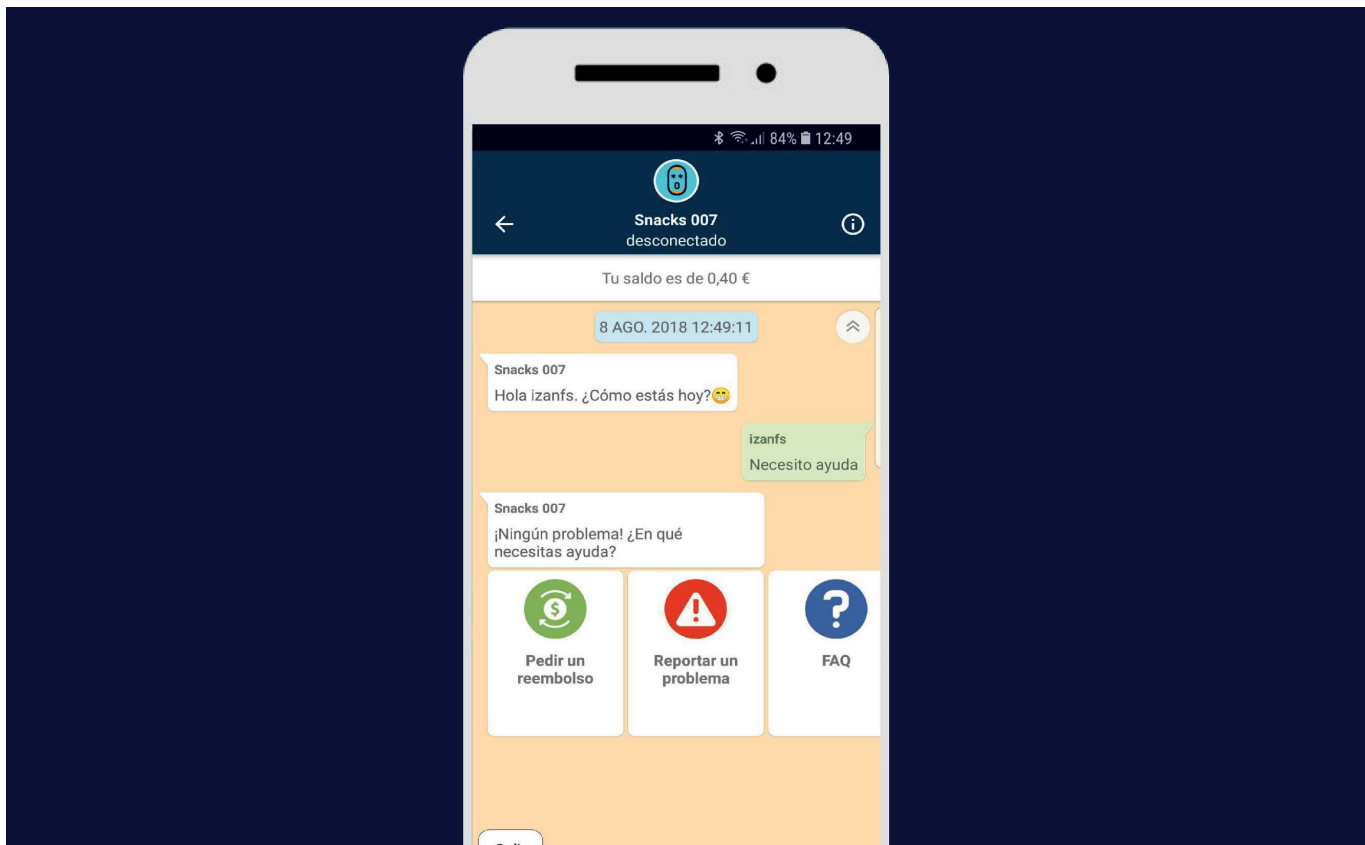
66 / Host Milano 2019: muestra de innovación y cafés de especialidad

66 / Hostelco y Alimentaria: constante apuesta por la restauración colectiva



IZAN FORCA, DIRECTOR DE MARKETING DIGITAL EN ORAIN

“La tendencia avanza hacia **estaciones desatendidas** donde todos los **servicios** están **automatizados**”



LAS ESTACIONES DE SERVICIO SUPONEN UN ESPACIO DE GRANDES OPORTUNIDADES A LA HORA DE INTRODUCIR UN MODELO DE NEGOCIO. COMO SU NOMBRE INDICA, AGRUPA MUCHOS SERVICIOS DISTINTOS EN UN MISMO LUGAR. DESDE ORAIN, CONSIDERAN ESENCIAL LA EXISTENCIA DE UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE LOS AGRUPE MEDIANTE TODA UNA RED AL ALCANCE DE LA MANO DEL CONSUMIDOR.

Vuestro proyecto: Red Global de Máquinas de Autoservicio está directamente relacionado con las estaciones de autoservicio, ¿por qué os habéis dirigido hacia este sector?

Es un sector que agrupa muchos servicios distintos en un mismo lugar. En una estación de autoservicio, Orain es compatible en máquinas de tabaco, expendedoras de snacks y bebidas, lavado de coches, hinchado de ruedas y, en un futuro, las dispensadoras de gasolina y los puntos de carga para coches eléctricos. Este amplio abanico de posibilidades es una ventaja para el usuario, que puede hacer uso de toda esta red de máquinas mediante una sola aplicación.

¿Con qué modelo de negocio estáis colaborando (servicio unattended, máquinas de pago con moneda, tarjeta...)?

Actualmente, nuestro servicio es compatible con cualquier modelo de negocio que utilice la estación de servicio. Es cierto que estamos especialmente enfocados a un modelo unattended, garantizando una mejor experiencia de compra, lo más cercana posible, ofreciendo al usuario la misma asistencia que le proporciona un humano.

Pero no nos limitamos a un único modelo de negocio; Orain funciona perfectamente en estaciones más tradicionales, donde nos integramos en máquinas de vending, lavado de coches, hinchado de ruedas, etc. y convivimos

con otros modelos menos innovadores.

¿Qué modelo considerarías el ideal en este sector?

El que sea más cómodo y rápido para el usuario. Actualmente la tendencia avanza hacia estaciones desatendidas donde todos los servicios están automatizados, pero es cierto que aún no se dispone de un servicio que sea realmente intuitivo y fácil para el usuario. Se tiene que seguir trabajando para poder ofrecer un servicio focalizado totalmente en el consumidor y le proporcione las mismas o más ventajas que el servicio tradicional, humano a humano. Desde Orain trabajamos para ofrecer esto, con una capacidad de dar respuesta y

resolución idéntica o incluso más rápida que la de un humano.

¿Por qué es tan importante crear una red global?

Una red global es imprescindible para que los usuarios puedan tener una única app para todo. De esta manera se olvidan de tener que descargar una app distinta para cada máquina que quieren usar, y solo deben controlar su saldo en un único Wallet. Esto les da comodidad y libertad para comprar en cualquier máquina, independientemente del lugar o ubicación.

¿Cómo funciona vuestra app en relación a las estaciones: promociones, ofertas, soporte...?

Funciona igual que para otros servicios. La aplicación no es únicamente un sistema de pago por móvil, va mucho más allá. Orain proporciona una experiencia de compra inmejorable a los usuarios, dotando a las máquinas de Inteligencia Artificial, para garantizar un alto rendimiento y mejorar la interacción humana.

Además de una multitud de posibilidades ante la forma de pago, Orain engloba muchas más funcionalidades. La app cuenta con un Chatbot que agiliza la resolución automática de

incidencias y permite una interacción mucho más humana con la máquina. Los usuarios pueden solicitar reembolsos, recargar saldo de forma automática y recibir una respuesta automática ante cualquier tipo de fallo en la máquina. También disponen de promociones y descuentos exclusivos, de los que podrán disfrutar en cualquier máquina que disponga de Orain, incluidos todos los servicios relativos a las estaciones de servicio.

¿Existen ya tarjetas de fidelización propia relacionadas con la empresa gasolinera vinculada a métodos de pago en todos los servicios que se ofrecen?

Es cierto que la mayoría de gasolineras ya tienen su propia tarjeta de fidelización, que principalmente sirve para acumular puntos y recibir descuentos.

El problema es que este tipo de tarjetas limitan mucho a los usuarios debido a la necesidad de tener siempre una tarjeta física, y sobretodo en cuanto a que solo es útil para un tipo de servicio y cada marca de gasolinera tiene su propia tarjeta. Orain es la solución a este problema, proporcionando a los usuarios una mayor flexibilidad, eliminando límites en cuanto al método de pago, tipo de máquina y operador, y resolución de incidencias.

¿Hacia dónde creéis que se encaminan las estaciones de servicio?, ¿pensáis que acabaran implantando la distribución automatizada?

Totalmente, acabarán siendo lugares desatendidos, apostando por un proceso de compra lo más automatizado posible.

De esta manera, se genera la posibilidad de habilitar una aglomeración de servicios en un mismo espacio y se ahorran gastos de personal.

Este tipo de estaciones también darán más libertad a los usuarios, ya que no dependerán de unos horarios preestablecidos, un único método de pago o una persona que les esté atendiendo.

¿Trabajáis también con neveras inteligentes en gasolineras?

Claro, y no solo neveras: cualquier sistema que facilite y agilice la compra es una ventaja para la estación y para el usuario. Con las neveras inteligentes, los consumidores no necesitan tener efectivo para comprar, el proceso de compra es mucho más rápido, fácil, y sin limitaciones. La estación se ahorra tener personal a cargo atendiendo y cobrando a los consumidores, ya que todo el proceso se automatiza.

Zummo Empresas

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



Soluciones de zumo recién exprimido para entornos profesionales.

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

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

zummo@zummo.es | (+34)961 501 246

ZUMMO 

www.zummocorp.com

El **café** de todo un país en las máquinas vending **Juan Valdez**



Juan Valdez presenta su nueva plataforma de marca “el café de todo un país” para integrar a los colombianos en su cadena de valor. Desde la compañía, apuestan por la distribución automática, un sector con cada vez más fuerza en el panorama, para llevar el mejor café Premium a los usuarios.

Con esta premisa “el café de todo un país”, Juan Valdez (Procafecol S.A.), pretende mostrar a los profesionales colombianos los programas de apoyo y operación que, anualmente, provocan cambios positivos en las comunidades de influencia, al tiempo que generan valor añadido al país.

IMPORTANCIA DEL VENDING

“La distribución automática se alza como un medio más que efectivo para hacer llegar el mejor café Premium”

En este sentido, conscientes de la importancia de responder a las demandas del consumidor, la compañía colombiana busca estar presente en los diferentes momentos de consumo, acercándose de esa forma, a los verdaderos amantes del café. En relación a esto, la

distribución automática se alza como un medio más que efectivo para hacer llegar el mejor café Premium a los usuarios, con la misma calidad que en una tienda y generando otras experiencias en el consumidor.

Como apuntamos siempre desde Hostel Vending, se trata de un mercado en continuo crecimiento y evolución, pues ofrece la posibilidad de captar consumidores en un nuevo nicho de mercado, así como conseguir trasladar un café de calidad a los clientes que no pueden ir a una tienda Juan Valdez.

Canal Institucional, cifras muy positivas

Por otra parte, a cierre de primer semestre, el canal Institucional tuvo un crecimiento del 157%, con 126 máquinas en el mercado. Con cada máquina instalada, se genera el apoyo a 540.000 familias caficultoras, al futuro del campo colombiano, asegurando un precio superior en la compra de cada grano; a la equidad de género, apoyada mediante el programa de Mujeres Cafeteras y a jóvenes caficultores en zona de conflicto.

Con el fin de visibilizar el trabajo de la mujer caficultora y su rol como empresaria rural, Juan Valdez decidió integrar la perspectiva de género como pilar fundamental en su estrategia de valor.

En Colombia hay 22 mil mujeres en la industria del café, que representan 30% del total de

los productores.

De esa idea surge “Mujeres Cafeteras”, que ya va por su tercera edición especial, con asociaciones o grupos de mujeres de Risaralda, Santander y Cundinamarca.

Continuando con el fomento, con el objetivo de exaltar las oportunidades del campo y contribuir a la construcción de un futuro próspero para los productores del grano, a partir de los nuevos liderazgos que se han construido en las diferentes regiones del país, Juan Valdez creó Renacer, una edición especial de café que realiza las historias de los jóvenes caficultores de diversas comunidades afectadas por la violencia y el conflicto en Colombia.

Actualmente, más de 19 mil jóvenes caficultores entre 14 y 28 años están presentes en los 22 departamentos productores de café del país.

Se estima que, con el lanzamiento de esta nueva plataforma de marca, donde se encumbra la generación de valor compartido -y la continua expansión de las máquinas vending-, los consumidores se identificarán con la meta social de la compañía, donde se trabaja por la sostenibilidad económica, social y ambiental de 540.000 familias cafeteras.

Así, el consumidor sabrá que, cuando compra el café de Juan Valdez, no solo disfruta de la calidad del producto, sino que contribuye al desarrollo del país.

Evoca lanza Hi!, la revolución de los sistemas de pago sin efectivo

Evoca Group apuesta por la máxima tecnología y la simplicidad; esta vez, de la mano de Hi!, un nuevo sistema de pago sin efectivo que integra la tecnología Bluetooth e IrDA y que ofrece el máximo en términos de versatilidad y seguridad.

Ante una sociedad que demanda cada vez más servicios versátiles y multifuncionales, Evoca responde con Hi!, que reúne toda la tecnología e innovación en un único producto. Así, cuenta con un sistema avanzado, fácil de instalar y seguro, que garantiza un uso intuitivo de las aplicaciones, la predisposición EVA-EPS y función de backup con las tarjetas SD y recuperación de datos.

Hi! alberga distintas opciones: Silver y Platinum, diseñados para el uso tradicional con llave (incluyendo tarjeta y tag). Otra elección la presentan con el sistema Gold, un método de pago de proximidad con el que poder utilizar todo tipo de tarjetas y tags Mifare. Tanto las

versiones Gold como Platinum pueden comunicarse con los smartphones vía Bluetooth.

En suma, gracias al uso de la tecnología Mifare, es posible compartir una tarjeta o tag Mifare a través de las distintas aplicaciones como vending, accesos de control, personal en un restaurante, parkings, etc.

Se trata de un sistema configurado para satisfacer demandas concretas en diferentes localizaciones, aportando una flexibilidad completa. En lo que al método de pago de llave se refiere, destaca un nuevo nivel de seguridad, lo que supone una protección contra acciones de piratería.

Si nos enfocamos en el ámbito de la distribución automática, los sistemas de pago Hi! se pueden instalar en todo tipo de máquinas vending y con los protocolos de pago Executive y MDB. Gracias a la capacidad del Bluetooth, el pago se puede realizar vía smartphone con la app Breasy.

Una gama que se adapta íntegramente a la nueva generación de máquinas automáticas, pensadas para la automatización, velocidad y facilidad de obtención de productos; por lo que el método de pago juega un papel clave.

Características

- Elegante, presenta unos acabados de líneas limpias y esenciales para un dispositivo más avanzado.
- Simple: desarrollado con la aplicación Breasy, supone un método sencillo.
- Multi-aplicación, presenta un gran número de formas de pago en un solo dispositivo.
- Veloz y seguro, posible gracias a la tecnología Bluetooth. La seguridad la aseguran mediante a la integración de Mifare DESfire. Todos los modelos de la nueva gama Hi! están basados en esta tecnología.
- Tres modelos disponibles para escoger la opción más adecuada.

El reciclaje, premiado, con las máquinas expendedoras reverse de Coca-Cola

Las reverse Coca-Cola Great Britain vuelven una vez más a las atracciones de Merlin Entertainment; ofreciendo cupones de 50% de descuento en las atracciones a cambio de reciclar una botella de plástico después del éxito del verano pasado.

Esta iniciativa tuvo su comienzo el año pasado, en la que Coca-Cola, junto a la colaboración de Merlin Entertainment, lanzó una serie de máquinas expendedoras "reverse" que ofrecían cupones de descuento canjeables en las atracciones Merlin a cambio de reciclar una botella de plástico.

De esta forma, se han establecido 23 máquinas expendedoras en Alton Towers Resort, Chessington World of Adventures Resort, Thorpe Park Resort y Legoland Windsor Resort, disponibles hasta el 17 de octubre. Además, también se instalarán en Sea Life Blackpool, Warwix Castle Resort y Sea Life London, y se podrá hacer uso de sus servicios

hasta el 31 de ese mismo mes.

Una iniciativa con la que la multinacional se suma a una corriente cada vez más extendida y consolidada de protección del medioambiente por parte de las empresas dedicadas al sector de la distribución y restauración automática. Estas iniciativas e incentivos son una medida muy positiva para fomentar el reciclaje y la disminución de la huella ecológica, no solo por parte de las compañías, sino también de los consumidores.

Para el director de Marketing de Coca-Cola Gran Bretaña e Irlanda, Kris Robbins: "El reciclaje no tiene por qué ser aburrido. Queremos recompensar y reconocer a las personas por hacer lo correcto y hacer que sea más fácil reciclar sobre la marcha. Este es solo uno de los pasos que estamos tomando para garantizar que nuestro empaque sea lo más sostenible posible y hacerlo lo más fácil posible para la gente.", manifestó.

Entre tanto, Coca-Cola Gran Bretaña está trasladando el mensaje "recíclame" a todas sus tapas de botellas de Coca-Cola, al tiempo que su equipo ha estado presente en festivales por toda la región británica este verano; ayudando y alentando a las personas a reciclar.

OTRAS ACCIONES

"También anunció recientemente que está lanzando las botellas de Glaceau Smartwater a 100% rPET, elaboradas a partir de plástico reciclado, ahorrando 9,921 toneladas de plástico por año."

Tupinamba lanza nuevos packs de cápsulas compatibles con Nespresso en su nuevo canal de venta



La empresa catalana Tupinamba continúa apostando por la creación de nuevos productos y canales para llegar al consumidor; esta vez, lo hace a través del lanzamiento de nuevos formatos de packs para las cápsulas compatibles con Nespresso.

Tras 100 años de historia a sus espaldas, Cafés Tupinamba sigue incluyendo en su oferta un café artesano, con todo el sabor, color aroma de un buen café. En sintonía a esa calidad, tiene la motivación de adaptarse a las nuevas demandas y formas de consumo, por lo que, en febrero de este mismo año, hicieron realidad su tienda online, mediante la cual ofrecen sus productos de cafetería a todos los hogares.

Uno de los productos a destacar son sus cápsulas, 100% arábicas y de comercio justo, compatibles con Nespresso. La novedad resi-

NUEVOS PACKS DE CÁPSULAS

Sus cápsulas 100% arábicas, están disponibles actualmente en nuevos packs de 120, así como un formato adicional de 300 cápsulas, con dos tazas de regalo.

de en la creación de nuevos packs (contienen 120 cápsulas, y una adicional de 300 cápsulas, en suma con dos tazas de regalo) en los que podemos encontrar las tres gamas establecidas: Por su parte, Veneto que nos trae el café espresso intenso típico del norte de Italia, con

sabores ricos de chocolate amargo y almendra. Para conseguir este resultado, combina café arábica de Brasil, Colombia, Honduras y Perú, con certificación ecológica de Rainforest Alliance.

Otra apuesta es Adigio, un café más dedicado y singular, que trae consigo notas de toffee y avellana, aunando a Brasil, México, Honduras y Colombia. Así, se trata de un café 100 arábica que además cuenta con certificación UTZ.

En tercer lugar, destaca Decaf: la opción descafeinada de la gama, que llega sin perder un sabor completo. Este tercer tipo es ideal para aquellos que quieren disfrutar de un buen café en cualquier momento del día, pero no pueden o prefieren no tomar cafeína. Además esta gama contiene sabor a caramelo y malta. Al igual que Adigio, cuenta con la certificación UTZ.

Orain apuesta por Jura para ofrecer sus servicios de pago en la distribución automática en España

A través de un acuerdo de colaboración, el servicio ofrecido por Orain ya está disponible en algunas máquinas automáticas de Jura en España. Con la plataforma Orain conectada a las máquinas de la compañía, los consumidores podrán comprar mediante su móvil, en contacto directo con el operador mediante un chatbot.

Por una parte, Orain, empresa puntera en soluciones de pago, decide seguir trabajando en el sector de la distribución automática de café, apostando en esta ocasión por una de las compañías mejor valoradas del mercado. Jura, pionera en máquinas automáticas de café, es una de las marcas más punteras a nivel europeo por su calidad e innovación, por otro lado, podrá ofrecer a sus consumidores diversas soluciones de pago, sobre todo de cara a compras a través del teléfono móvil de forma segura.

De esta forma, los usuarios tienen al alcance de su móvil poder realizar el pago de manera muy intuitiva: con la ayuda de un chat dotado de inteligencia artificial, permite resolver de manera automática cualquier error que surja con la máquina, así como sugerir nuevos productos y solventar posibles dudas del proceso de compra.

A lo largo de este proceso, la máquina se encuentra bloqueada, y solo se desbloqueará una vez el usuario pague con la aplicación móvil. Una vez finalizado el trámite, se interrumpe la conexión automáticamente y la máquina vuelve a bloquearse, generando así

un sistema de pago seguro.

En este sentido, podemos comprobar que el sistema Orain ha llegado para reemplazar a los monederos actuales, al tiempo que provoca un ahorro en accesorios para la máquina. En suma, el dispositivo se puede instalar en cualquier máquina sin tener que modificarla.

Tal y como mencionan desde el equipo de Orain, a través de la app, "los consumidores no estarán limitados a un único método de pago,

ya que cuentan con un amplio abanico de posibilidades englobando efectivo, Ticket Restaurant, tarjeta de crédito y Tarjeta Sodexo".

"Los usuarios tienen al alcance de su móvil poder realizar el pago de manera muy intuitiva"



LOS MODELOS DE JURA EN SINTONÍA CON LA PLATAFORMA ORAIN

Por ahora, los modelos homologados con Orain son Jura Giga X8, Jura X6 y Jura X8.



Proteínas, ya disponibles en la distribución automática de la mano de Inssa

El Centro de Entrenamiento Golden, ubicado en Colombia, ha dado un paso más allá en la innovación incluyendo en sus instalaciones una máquina dispensadora de proteínas, diseñada por Inssa.

Durante los últimos años, hemos asistido a una auténtica revolución en cuanto a innovación en el sector de la distribución automática; desde máquinas cada vez más automatizadas hasta productos inimaginables en las expendedoras, cada vez encontramos mayor oferta en el sector, y de la forma más rápida.

En Colombia, sin ir más lejos, un Centro de Entrenamiento, Golden, ha decidido apostar por la distribución automática para facilitar a sus afiliados los productos deportivos. Así, a través de la tecnología más puntera de la empresa Inssa, y, en concreto, con su modelo EGO, han establecido una máquina automática que permite la venta de sus proteínas líquidas.

Golden, que cuenta con 3.000 afiliados, ha dado un paso más allá y ha pasado de ser un gimnasio tradicional a convertirse en todo un centro de preparación de deportistas profesionales, que pone a su alcance instalaciones modernas dotadas de la últimas innovaciones.

La máquina expendedora automática de proteínas hecha realidad por la reconocida empresa italiana Adimac -representada en el país colombiano por Inssa- ha pasado a ser un punto de referencia para todos aquellos deportistas que optan por complementar su ejercicio físico con estos productos.



MODELO EGO

“A través de la tecnología más puntera de la empresa Inssa, y, en concreto, con su modelo EGO, han establecido una máquina automática que permite la venta de sus proteínas líquidas”

Suzohapp acude a Vendibérica con sus innovaciones para máquinas expendedoras

Poco a poco las diferentes empresas que acuden a la próxima edición de Vendibérica (entre los días 13 y 15 de noviembre en el recinto Ifema de Madrid) van desvelando los productos y novedades que llevarán a este evento.

Suzohapp presentará en su espacio (7C17) todas las soluciones que mejoran cada día para todas las necesidades de las máquinas expendedoras.

Componentes para el sector de la venta automática y soluciones de distribución son los dos puntos fuertes de la compañía, que da cobertura a todo tipo de necesidades ya sea en relación al efectivo o al pago cashless.

El reciclador de monedas Currenza C2 de la marca permite a los operadores maximizar sus beneficios. Además, gracias al sistema PRP (Payout Redundancy Protection), con seis tubos y tres motores independientes, Currenza C2 proporciona resultados óptimos en términos de alta capacidad de monedas, fiabilidad de pago y flexibilidad en la configuración.

El monedero de cambio Coinco Guardian GLX, por su parte, combina funciones avanzadas con una práctica facilidad de uso en el día a día gracias a su módulo de extracción.

El validador de billetes Vantage, robusto y flexible, está diseñado también para maximizar la rentabilidad,

“Vendibérica promete ser un evento clave para los operadores de Vending en España. En nuestro stand, encontraremos las soluciones ideales para sus necesidades”

PAGOS SIN EFECTIVO

En el apartador de pagos sin efectivo, Suzohapp cuenta con WorldKey, con un amplio catálogo de sistemas sin efectivo MIFARE® que responden a necesidades de pago, identificación, activación y recarga.

Esta gama funciona con la plataforma WorldKey Loyalty que permite comunicarse directamente con los usuarios finales.

Suzohapp lanzará en breve nuevos lecto-



RECICLADOR DE MONEDAS CURRENZA C2

“Permite a los operadores maximizar sus beneficios al contar con el sistema PRP (Payout Redundancy Protection), con seis tubos y tres motores independientes, con los que proporciona resultados óptimos en términos de alta capacidad de monedas, fiabilidad de pago y flexibilidad en la configuración.”

res de tarjetas UPT, unos de los pocos sistemas de pago sin efectivo certificados con grandes pantallas táctiles a color con una interfaz muy atractiva para interactuar con los clientes.

Estos lectores pueden integrar tarjetas de campus universitarios, además de las tarjetas de pago de banda magnética o chip estándar y dispositivos de contacto.

En esta línea, VisionPro™ es la oferta premium de pantallas LCD de la marca y dispone de tres opciones: VisionPro™ HALO, VisionPro™ EDGE y VisionPro™ FRONTAL.

Suzohapp también ofrece una amplia gama de monitores de marco abierto Elo Touch Solutions. Las pantallas de marco abierto de la serie 90 cuentan con tecnología táctil integrada en lugar de pegada.

Otro aspecto que cubre esta firma es el de las cerraduras, que tienen un papel muy importante en lugares desatendidos. Suzohapp ha creado la cerradura electrónica reprogramable

E-PRL, un sistema de bloqueo de alta tecnología que proporciona más de 10 mil millones de combinaciones posibles. Esta cerradura no requiere cableado para su instalación y funcionamiento.

El nuevo modelo Bluetooth permite a los operadores tener un control de todos sus bloqueos desde cualquier lugar, también desde un teléfono inteligente o una tableta, reduciendo así los costes de gestión y tiempo.

Para el gerente de Ventas de Suzohapp en España, Luis Fernández, la feria supone una cita clave para los operadores de la distribución automática:

“Vendibérica promete ser un evento clave para los operadores de vending en España. Les animamos a visitar nuestro stand, donde encontraremos las soluciones ideales para sus necesidades. Frente a esto, Suzohapp no solo destaca por su amplia gama de componentes, sino también por un servicio y atención individualizados”.

Bravilor Bonamat abre su filial para España y Portugal

DESDE EL PASADO 1 DE JULIO, EL FABRICANTE HOLANDÉS DE EQUIPOS DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ MULTI-SISTEMAS BRAVILOR BONAMAT HA INICIADO OPERACIONES EN SU NUEVA SEDE EN BARCELONA



Bravilor Bonamat dará soporte comercial, técnico y administrativo desde su nueva sede en Barcelona y, además, contará con stock para entrega inmediata de máquinas y recambios. La zona más activa será su amplio showroom, habilitado para realizar demostraciones, pruebas de sus sistemas, formaciones técnicas y comerciales, pruebas de café y parametrizaciones de blends y recetas. El objetivo es “dar el mejor soporte y apoyo a la red de distribuidores”, apuntan desde la marca.

Esta nueva filial propia del fabricante holandés está ubicada a tan solo diez minutos de Barcelona, en Montcada i Reixac, y consta de un espacio de 750 metros cuadrados, repartidos entre almacén de stock de máquinas y recambios, zona técnica, cafetería, oficinas y showroom.

La filial española de Bravilor Bonamat será

gestionada por Baltasar Guañabens Casanovas, profesional con más de 15 años de experiencia en la comercialización de equipos de café y el canal HoReCa en España y mercados internacionales.

“Con la implantación de Bravilor en España, queremos estar más cerca de nuestros clientes y dinamizar segmentos como el café filtro, del que somos especialistas y disponemos de un amplio portafolio, así como potenciar nuestra nueva gama de súper-automáticas espresso tanto en HoReCa como OCS”, comenta Guañabens.

Con sus sistemas, Bravilor puede cubrir todo un abanico de producciones, que van desde 1 a 1.000 tazas a la hora, con equipos para café en grano, molido, líquido concentrado e ingredientes solubles, así como termos de agua, contenedores, jarras, carros y accesorios.

“Con la implantación de Bravilor en España queremos potenciar nuestra nueva gama de súper-automáticas espresso tanto en HoReCa como OCS”

VENDIBÉRICA Y HOST MILANO

Dentro de sus planes para darse a conocer en el canal vending nacional, desde el pasado mes de mayo Bravilor Bonamat forma parte de ANEDA, la asociación de fabricantes y empresas de distribución automática, y participará con un stand propio en la feria Vendibérica, que se celebrará en Ifema del 13 al 15 de noviembre. Además, durante la feria Host Milano, del 18 al 22 de octubre, Bravilor “presentará novedades muy interesantes para el mercado español”, avanzan.

Simat, de celebración por su 40 aniversario



Simat, fabricante de preparados alimenticios instantáneos para la distribución automática, dispensing en horeca y conveniencia, cumple 40 años.

Satisfechos con su trayectoria, cuentan con un largo recorrido durante el cual, la compañía ha sabido adaptar sus productos a las distintas necesidades y tendencias, manteniendo siempre su premisa de proponer alternativas saludables, innovadoras, con valores nutricionales y prestando especial atención a aquellos consumidores intolerantes al gluten.

Una compañía formada por un equipo de confianza que apuesta por un crecimiento diario para hacer de su interacción lo más rápida y próxima posible; entienden que la relación con sus clientes ha de ser estrecha, veraz y cercana.

DIETA MEDITERRÁNEA EN ALZA

Simat ha destacado siempre por su compromiso por aportar su grano de arena en el fomento de hábitos de vida saludables.

“Seguiremos en esta senda marcada por el fundador de la empresa, el Sr. Joan Font, pero

también hace tiempo que estamos enfocando nuestros esfuerzos en ofrecer una alternativa al consumidor final para que pueda disfrutar de productos sabrosos pero a la vez con valores nutritivos equilibrados”, sostienen desde la empresa.

Así, hacen hincapié en la elección de ingredientes para obtener un sabor característico de sus bebidas instantáneas. En el momento de elaboración, vigilan las cantidades según los valores nutricionales para conseguir un producto equilibrado.



De hecho, cuentan con una línea saludable, con bebidas sin azúcares añadidos, bajas en

grasas y sin gluten.

Además de lo anterior, presentan materiales de calidad a disposición para explicar las recetas que se pueden realizar con sus productos.

RESPUESTA A LAS DEMANDAS MÁS EXIGENTES

Si algo tienen claro desde la compañía, es en intentar responder a todo tipo de perfiles. Crean firmemente en que todos los consumidores tienen derecho a consumir un producto de calidad, independientemente de sus intolerancias, enfermedades o alergias.

Por ello, abogan por una mayor especialización para dar respuesta a estas necesidades que suelen quedar desatendidas. Por ejemplo, confirman que todos sus téis son a base de extractos naturales, sin gluten.

Otros de sus claims específicos en relación a este esfuerzo por ofrecer alternativas son el de “sugar free” (sin azúcar), “lactose allergen free” (lactosa sin lactosa), “sin colorantes ni conservantes”, entre otros.

APUESTA POR LA CALIDAD DEL PRODUCTO

Además de invertir en una amplia gama, un factor fundamental para su equipo es la calidad de la oferta. Así, cuentan con las certificaciones más exigentes para garantizar dicha calidad y seguridad alimentaria.

Pionera de la obtención de la certificación ISO 8001:2008, paulatinamente han conseguido otros títulos, como el Certificado de Sanidad RSI 40, entre otros tantos.

Es por ello que, desde Simat, a través de innovación, fórmulas con valores nutricionales equilibrados y un servicio ágil, ofrecen una ingeniería avanzada para conseguir un granulado óptimo.

SIEMPRE EN MIRAS DE LA INNOVACIÓN

Otro aspecto fundamental para Simat, es la innovación; colaboran estrechamente con la Universidad de Barcelona para la investigación y desarrollo de nuevos productos, garantizando la mejora continua en la fabricación de sus solubles.

Por otra parte, participa en el proyecto INNOÀPAT del programa AUTENFOOD, cofinanciado por la UE mediante el Fondo Europeo Regional. El objetivo no es otro que potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación.

“El objetivo de Simat es establecer un sistema de identificación de materias primas y de cuantificación de los componentes principales de los productos comercializados del mundo del vending. Las materias primas contempladas son leches en polvo, sueros lácteos en polvo, lactosa, azúcares, cafés y cacao. Los productos terminados que se estudian son leches aglomeradas, preparados lácticos y bebidas de cacao en polvo”, confirman.



COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL

Como muchas empresas del sector, Simat se compromete con el medio ambiente, ofreciendo consumibles biodegradables, concretamente, han lanzado paletinas biodegradables. En suma, la granulometría que llevan a cabo es distinta: les permite la obtención de productos con mayor rentabilidad, es decir, más sabor en menos cantidad. Resultado de ello es la reducción de una cantidad innecesaria de desechos, lo que se traduce en una mayor sostenibilidad.

Para sustentar la calidad y esfuerzos por respetar el ecosistema, cuenta con certificaciones que respaldan tales afirmaciones, como el certificado de eficiencia energética “Respira Energíal, que confirma que sus centrales de producción no emiten CO2 ni residuos nucleares para su producción.

Con una filosofía de win to win, Simat es una empresa multicanal que opera en vending, dispensing, horeca y tiendas de conveniencia con cobertura ya no solo nacional, sino mundial. Manteniendo un espíritu de mejora, continúan esforzándose por crecer día a día. La incorporación de Josep Majó Font como nuevo director general, así como importantes inversiones, son algunas de los movimientos estratégicos para el Grupo. Visualizan un futuro promotor y cargado de novedades.

“SIMAT apuesta por fabricar innovando constantemente, para ofrecer a sus clientes la mejor calidad y su total satisfacción”



SPLIT, el prototipo de SEA InSight que le da al agua una nueva vida



SE TRATA DE SPLIT, UN NUEVO PROYECTO DE LA MANO DE FAS PARA ELIMINAR EL PLÁSTICO Y LOS LÍQUIDOS QUE PERMITE DIFERENCIARLOS. UBICADO EN LA TERMINAL 1 DE MALPENSA, OFRECEN A LOS PASAJEROS LA OPORTUNIDAD DE DESHACERSE DE LAS BOTELLAS Y SU CONTENIDO ANTES DE VOLAR.

FAS da un paso más allá en su carrera por establecer soluciones para el riesgo de la escasez de agua y otros problemas medioambientales. El modelo, implantado por SEA InSight, el equipo de innovación SEA, posibilita a aquellos pasajeros del aeropuerto a reciclar el plástico y los líquidos antes de tomar el vuelo.

“Creemos firmemente en el desarrollo sostenible, ‘green issues’, son estratégicos para SEA”, comentan desde el equipo.

En un primer momento, se centró la atención en la reutilización del agua, que, como sabemos, es una fuente en peligro de agotarse en un tiempo no muy lejano:

“Todos estamos trabajando en

esto actualmente, es un regalo para las generaciones futuras”.

En cuanto al proceso, desde SEA destacan su facilidad de uso: “Los pasajeros alcanzan este área, desenroscan la botella y utilizan los contenedores para mostrar sus preferencias en el reciclo del agua. Lo introducen en uno de los contenedores específicos”.

Además de esto, existen otros dos contenedores: uno estaría destinado para el agua y otro para diferentes líquidos, en los cuales los pasajeros pueden verter el contenido de la botella.

Una vez vacía, se introducirá en el compresor que, al reducir su volumen, facilitará el proceso de reutilización del plástico para fines alternativos.

Caring for the future

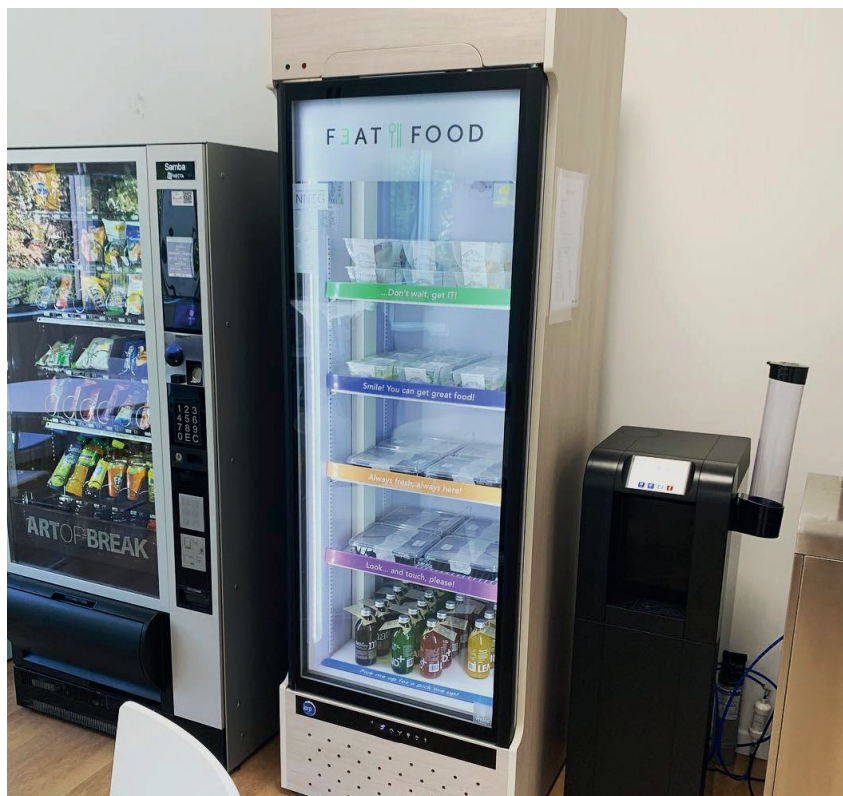
Huhtamaki

Desde Huhtamaki te ofrecemos la oportunidad de posicionar tu marca cuidando del planeta. Los vasos de papel Future Smart™ son los primeros 100% renovables y sin derivados del petróleo, ya que todos sus componentes provienen de fuentes renovables.

Visítanos en Vendibérica del 13 al 15 de noviembre en el Stand 7D12 y conoce todas nuestras novedades sostenibles.

www.tiendavasospapel.com
www.foodservice.huhtamaki.com.es

Las neveras inteligentes de FrescoFrigo superan los 1,4 millones de euros de inversión



FrescoFrigo es una empresa innovadora nacida en 2018 en Italia de una idea de Enrico Pandian y Tommaso Magnani. Desarrolla una nevera inteligente, equipada con tecnología RFID y conectada a la nube, cuyo objetivo es ofrecer a los usuarios soluciones nuevas y saludables para todas las comidas del día.

“El modelo se puede ubicar en oficinas, gimnasios, complejos residenciales y hoteles de negocios, actúa como un puente entre el mundo tradicional de las máquinas expendedoras y la entrega de alimentos, mejorando los defectos de los dos modelos y creando un tercer modelo alternativo”, apuntan desde la firma.

Esta startup acaba de anunciar que cuenta con dos nuevos socios importantes Club degli Investitori, con sede en Turín, y Digital Magics, la incubadora más importante de startups digitales “Made in Italy” activas en todo el territorio italiano. Con las nuevas inversiones, el capital ronda los 1,4 millones de euros.

Frescos y disponibles en varios formatos Tommaso Magnani (director gerente) y Enrico Pandian (presidente, ex fundador de Supermercato24 y Checkout Technologies) han desarrollado este nuevo concepto de nevera inteligente con sensores y tecnología, que cuenta con reposición diaria de productos frescos.

“Los clientes pueden ver los productos desde la ventana frontal grande, abrir la nevera colocando su tarjeta de crédito en el lector, elegir los productos que prefieran y completar la compra simplemente cerrando la nevera”, explican sobre el funcionamiento de la nevera inteligente.

Pandian apunta: “Estamos presenciando una revolución en el mundo minorista y FrescoFrigo representa el siguiente paso en las máquinas expendedoras tradicionales, ofreciendo un producto de calidad, hecho en el día para ser consumido en el día, con pocos metros de tu escritorio o en tu propio complejo residencial”.

Mondelez completa su gama de barras nutricionales con Perfect Snacks

Mondelez Internacional ha llegado a un acuerdo para adquisición de la participación mayoritaria en Perfect Snacks, productora de barras nutricionales refrigeradas.

La multinacional fabricante Mondelez, en su propósito por ofrecer snacks de todo tipo alrededor del mundo en diferentes formatos, amplía su gama tras la adquisición de Perfect Snacks, la gran productora de snacks y barras nutricionales, cuya sede se encuentra en Sorrento Valley, California.

Las barras nutricionales suponen un pro-

ducto de gran aceptación en el mercado norteamericano, contribuyendo así, a consolidar el liderazgo en snacks de Mondelez.

Por su parte, Perfect Snacks, especializada en la producción de barras nutricionales refrigeradas, generó en 2018 alrededor de 70 millones de dólares en ingresos netos.

De esta forma, la empresa estadounidense estima administrar Perfect Snacks como una compañía independiente, apoyando su distribución y desarrollo de productos.

“La adquisición de la mayoría de Perfect

Snacks amplía aún más nuestra posición en el mercado de snacks, incluidos los segmentos saludables de rápido crecimiento”, expuso Glen Walter, vicepresidente ejecutivo y presidente de Mondelez International en Norteamérica.

Por otro lado, en abril Mondelez también adquirió una participación minoritaria en Hu Products y Hu Kitchen, compañías de bocadillos basadas en las nuevas tendencias sobre la dieta “paleo”, ubicadas en el corazón de Nueva York.

VENDIBERICA

SALÓN INTERNACIONAL DEL VENDING Y RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

13-15
NOV.
2019
MADRID-ESPAÑA



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



MÁQUINAS
DISTRIBUIDORAS,
EXPENDEDORAS
Y TECNOLOGÍA



COMPONENTES
PARA LA
DISTRIBUCIÓN



MINIVENDING



SERVICIOS



EQUIPAMIENTO



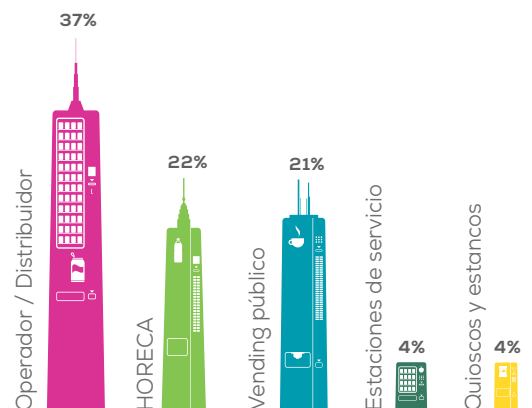
INDUSTRIA ALIMENTARIA
Y RESTAURACIÓN
AUTOMÁTICA

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



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

PERFIL DEL VISITANTE



200 Expositores

10.000 Visitantes Profesionales de 55 Países

Promueve:



En coincidencia con:



vendiberica.ifema.es

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

#Vendiberica19



“Es imprescindible un buen control de la cadena de frío así como una vida útil del producto”

Tras un verano marcado por productos alimentarios contaminados y alertas sobre sanidad (es el caso de listeriosis en algunas marcas de carne mechada andaluzas), las alarmas se han disparado. La urgencia de unos controles férreos en las empresas de alimentación ponen encima de la mesa la necesidad de que cuenten con un responsable que garantice la calidad de las materias primas utilizadas.

No es cuestión baladí la seguridad alimentaria; resulta básica para la supervivencia y el futuro de una empresa de alimentación. De esta forma, la empresa Ñaming, tiene muy en cuenta este proceso de producción y distribución, para evitar toda clase de problemas en torno a este tema.

Para la responsable de Calidad, Berta Fernández, “es imprescindible que la Propiedad y Dirección de la empresa esté involucrada y apueste por la seguridad alimentaria, utilizando recursos suficientes para ello y contando con un equipo técnico profesional y dedicado. El departamento de Calidad de Ñaming, lo componemos tres técnicos con formación y experiencia suficiente para afrontar este reto. A nivel de control de procesos, trabajamos con los Estándares más exigentes a nivel de seguridad alimentaria. Controlamos el proceso en su conjunto, desde la recepción de la materia prima hasta la expedición de nuestro producto: a través de analíticas periódicas; buenas prácticas de higiene y análisis periódicos de producto terminado”, expone.

Como decíamos, la alerta sanitaria sobre productos alimentarios ha estado en los medios de comunicación estos meses, por lo que es necesario contar con un protocolo para afrontarla. Una idea que comparte Fernández: “tenemos procedimientos para asegurar la gestión de una alerta. Contamos con protocolos de retirada de producto que se ponen a prueba varias veces al año. En el procedimiento incluimos métodos de comunicación con Autoridades y Clientes así como con empresas certificadoras.”

Unos estándares de calidad igual de importantes en la distribución automática, debido a las características propias de la máquina. No obstante, a juicio de Berta, “si se consideran y cuidan aspectos como la conservación a tem-



peraturas cuidan aspectos como la conservación a temperaturas adecuadas, la limpieza e higiene de las máquinas, la rotación del producto para evitar que caduque, etc...no tendría que ser más difícil que en otra distribución”.

Así, la vida útil de los productos frescos es una de las complejidades que tienen los operadores de vending a la hora de incorporarlos en las máquinas. En primer lugar, en el caso de los sándwiches, la caducidad de un producto la establece cada fabricante, con ello garantiza que al final de su vida útil, los valores microbiológicos están dentro de los límites establecidos por ley.

ATMÓSFERA PROTECTORA

“Con ella conseguimos reducir la humedad y limitar el crecimiento microbiano, sin modificar sabores ni valores nutricionales”

“En Ñaming, para determinar la vida útil de nuestros productos, valoramos la organoléptica del producto además de las analíticas microbiológicas. Hay ocasiones en las que las analíticas permitirían una fecha de caducidad mayor pero, si detectamos que debido a la humedad, el producto no alcanza los estándares organolépticos que marcamos en Ñaming, fijamos una

caducidad menor”, señala la responsable.

Por otra parte, destaca que el uso de la atmósfera protectora en sus sándwiches ha sido también un gran avance: “Existe una diferencia sustancial entre envasar un sándwich manteniendo el aire del ambiente, con toda su humedad e inyectar una atmósfera controlada y limpia”.

Hablando de sándwiches, producto del vending por antonomasia, es también uno de los percibidos con más riesgo por los consumidores de máquinas expendedoras, por lo que es una labor eliminar esta percepción.

A juicio de la responsable de Calidad de la empresa experta en estos emparedados, “Lo fundamental es que el consumidor tenga buenas experiencias de consumo de los sándwiches. Asegurar que los sándwiches no estén humedecidos o que los ingredientes no se hayan oxidado, es crítico para que esa percepción cambie”.

Asimismo, el frío es otro de los aspectos que preocupa a los operadores de vending y garantizan la calidad del producto. Desde Ñaming lo consiguen mediante una distribución propia, lo cual facilita el control en mayor medida.

Además, “monitorizamos de forma continua la temperatura de más de 200 rutas al año, disponiendo de dispositivos de control que viajan en las propias rutas junto a la mercancía, almacenando datos cada minuto que luego volcamos en un sistema informático”.

Fallece Juan Tubío, fundador de Cibaria



Compañeros, colegas y empresarios del sector del vending todavía tratan de asimilar la noticia de la muerte de Juan Tubío, empresario pionero e innovador dentro de la restauración y distribución automática en España, que falleció el 14 de agosto de manera inesperada.

Sus compañeros de Delikia han lamentado profundamente el fallecimiento de Tubío, que fue presidente de Cibaria, del Grupo Delikia.

Desde esta empresa destacan que se trataba de “una figura imprescindible para entender los últimos años del sector. Innovador, proactivo, un ejemplo para todos los que tuvimos la suerte de conocerle. Él supo entender el mundo del vending, y ampliar las fronteras del mismo”.

“Con una clara orientación al cliente, creó nuevas líneas de negocio como el Obrador in Company o el Cibaria Mini Market, que ahora, tras un acuerdo estratégico alcanzado durante el último año son gestionados desde Delikia Fresh”, explicaban desde la firma gallega, donde todos están profundamente afectados por la muerte de Tubío.

“Es triste aceptar que te has ido, pero es momento de recordar lo bien que nos trataste y muchas de las cosas que aprendimos contigo. Gracias por confiar en tus proyectos y seguirlos hasta el final. Una persona siempre humilde y trabajadora. Gracias a tu constancia y pasión

nació este gran proyecto que nos une. Seguiremos tus consejos y tus ideas locas hasta el final. Hoy hemos perdido a un jefe, un compañero, un amigo, pero sobre todo, el mundo ha perdido a un genio. Gracias, Juan”, escribían desde Delikia en las redes sociales poco tiempo después de su fallecimiento.

MAESTRO DE LA INDUSTRIA

“Nos ha enseñado a dar los primeros pasos en este mundo, nos ha ayudado a colocar los cimientos pero, sobre todo, hemos aprendido valores y pasado muy buenos ratos. Tristes, muy tristes e incluso algo huérfanos”

La empresa gallega ha remarcado, además, que una de las grandes virtudes de Tubío era el conocimiento del cliente. “Ese centro del que todos hacemos gala, pero que nadie conoció tan bien como Juan, movió su mundo, y el de toda una organización que sigue trabajando con orgullo, entusiasmo y responsabilidad. Y ahora con la responsabilidad de ser dignos herederos de su visión”, remarcaban.

Por su parte, Manuel Quelle, uno de los fun-

EMPRESARIO TODOTERRENO

“Fue gerente de Disvenga desde enero de 2004 hasta diciembre de 2006. También fue comercial jefe de ventas de Azkoyen Vending entre 1997 y 2000 y gerente de servicios hoteleros Emai de Grupo Shemai. Además trabajó en Nielsen durante más de 12 años en diferentes cargos”

dadadores de la marca gallega aseguraba también en redes que había sido un “auténtico privilegio poder disfrutar de esos momentos tan especiales y de esos consejos tan únicos que me quedarán grabados para toda la vida”, subrayaba y añadía: “Quiero decirte que, en nombre de tu equipo de Cibaria y Delikia, juntos haremos realidad tus sueños. Que sepas también que lucharemos por poner en lo más alto tu gran proyecto, para que te sientas orgulloso de todo lo que hiciste”.

Galia Vending también ha querido recordar a Tubío: “Se ha ido prematura y sorpresivamente una de las personas que más influencia ha tenido en Galia Vending [...] Nos ha enseñado a dar los primeros pasos en este mundo, nos ha ayudado a colocar los cimientos pero, sobre todo, hemos aprendido valores y pasado muy buenos ratos. Tristes, muy tristes e incluso algo huérfanos. Desde el mayor de los respetos, hasta siempre maestro”.

Juan Tubío era CEO de Cibaria. Fue gerente de Disvenga desde enero de 2004 hasta diciembre de 2006. También fue comercial jefe de ventas de Azkoyen Vending entre 1997 y 2000 y gerente de servicios hoteleros Emai de Grupo Shemai. Además trabajó en Nielsen durante más de 12 años en diferentes cargos.

Una vida dedicada al sector, en el que siempre apostó por la innovación y por la punta en alza de sus productos.

TONI ROMERO, PRESIDENTE DE LA ASSOCIACIÓ CATALANA DEL VÈNDING (ACV)

“Queremos una **Federación de Asociaciones de vending** que contemple normativas de cada territorio de igual a igual”



VENDIBÉRICA

“En las próximas ferias vamos a ver soluciones para sustituir las tapas y las paletinas de plástico”

SALUD DEL SECTOR

“Hay una concentración en el sector del vending: cada vez hay menos empresas pero más profesionales y mejor gestionadas”

TONI ROMERO BRUGUERA, CEO DE VENDING CAFETO SL, PRESIDE LA ASSOCIACIÓ CATALANA DEL VÈNDING DESDE 2014. ENTONCES ERAN 70 SOCIOS, MIENTRAS QUE EN LA ACTUALIDAD LLEGAN A LOS 108. ROMERO ASEGURA QUE EL SECTOR GOZA DE BUENA SALUD PORQUE LAS EMPRESAS QUE LO CONFORMAN SON “CADA VEZ MÁS PROFESIONALES Y MUCHO MEJOR GESTIONADAS”.

¿Cuáles son los temas principales de la agenda de la ACV en la actualidad?

Estamos trabajando para que el Departament de Salut nos homologue los productos que son considerados como saludables y también en conseguir que la mayoría de los operadores de vending en Catalunya tengan el nuevo Distintivo de Calidad homologado por la Administración. Hay otros temas que estamos moviendo con el Ayuntamiento de Barcelona de los cuales aún no puedo adelantar nada.

Ha participado en el foro de la patronal

catalana Pimec sobre la desplastificación de la industria, con una charla muy interesante sobre cómo afecta la Directiva del plástico al vending. ¿Cuáles son las demandas del vending con respecto a la directiva? ¿Realmente peligran los puestos de trabajo de esta industria?

Tal y como dije, los puestos de trabajo no peligran por aplicar la directiva europea. Peligran por la “demonización” del plástico que se está creando. La directiva Europa nos deja vender agua embotellada en PET, son los clientes los que, debido a una desinformación, nos

están pidiendo alternativas.

En la charla explicó que las alternativas a los vasos o los agitadores de un solo uso de plástico que hay en la actualidad o son escasas, o caras, o poco eficientes o realmente no son una alternativa medioambientalmente mejor o superior a lo que hay. ¿Entonces qué alternativa queda?

Imagino que los fabricantes estarán innovando y presentarán sus soluciones antes de la aplicación de la normativa.

¿Cree que debería abrirse un plazo más largo de adaptación a la directiva o incluso que debería ponerse en marcha algún tipo de ayuda al sector para poder hacer una transición lógica y razonable hacia lo que marca la directiva?

No veo que la directiva europea nos afecte. La directiva no prohíbe el uso de vasos de plástico ni envases PET.

Poco a poco se acercan ferias como Hostmilano o Vendibérica, ¿vamos a ver muchas novedades en el sector como nuevos modelos de negocio? ¿Cree que las ferias también van a ser un punto de reivindicación del sector con respecto a la directiva?

Siempre es interesante acudir a las principales ferias del sector, allí vemos las últimas novedades y podemos ver las tendencias. A nivel de directiva, vamos a ver soluciones para sustituir las tapas y las paletinas de plástico.

¿Goza de buena salud la industria del vending, distribución y/o restauración automática? ¿Observan un crecimiento de número de empresas (o fortalecimiento de las existentes) y de puestos de trabajo creados por el sector?

El sector goza de buena salud. No hay crecimiento de número de empresas, hay una concentración del sector y cada vez hay menos empresas pero más profesionales, y mucho mejor gestionadas.

En España hay varias asociaciones del sector, ¿cabe la posibilidad de crear una confederación para ser más fuertes en determinadas reivindicaciones?

Desde nuestra Asociación queremos que en el Estado Español exista una Federación de Asociaciones que contemplen normativas de cada territorio autónomo de igual a igual. Conti-

nuaremos luchando para conseguirlo.

De momento, sólo tenemos un acuerdo firmado con la Asociación Vasca de Vending gracias al que podemos negociar conjuntamente con la Administración y así tener más fuerza.

¿Cuántos asociados son en la actualidad en la ACV? ¿Ha habido un incremento?

Tenemos 108 socios. Cuando yo entré cómo presidente éramos poco más de 70.

ASIGNATURA PENDIENTE

“La asignatura pendiente más importante es creer en las asociaciones y colaborar para proteger nuestros derechos”

Presentaron un sello de calidad para quienes cumplieran un Código de buenas prácticas en el sector de carácter voluntario. ¿Qué implantación ha tenido? ¿Ha habido buena respuesta?

Estamos en proceso, de momento hay ya unas cuantas auditorías hechas y varias solicitudes más. Pasado el verano empezaremos a emitir los primeros certificados.

¿A su juicio, cuáles son las asignaturas pendientes del sector?

Como asignatura pendiente creo que la más importante es la de creer en las asociaciones y colaborar con ellas para proteger nuestros derechos.

Del mismo modo, ¿cuáles son las grandes fortalezas del presente y del futuro del vending?

Los puntos fuertes del sector son, en línea

con una de las anteriores preguntas, que, debido a la concentración del sector, las empresas que quedan, son más profesionales, más grandes y con más músculo financiero. De esta forma, pueden innovar en soluciones a medida para el cliente, medios de pago y productos innovadores y atención personalizada.

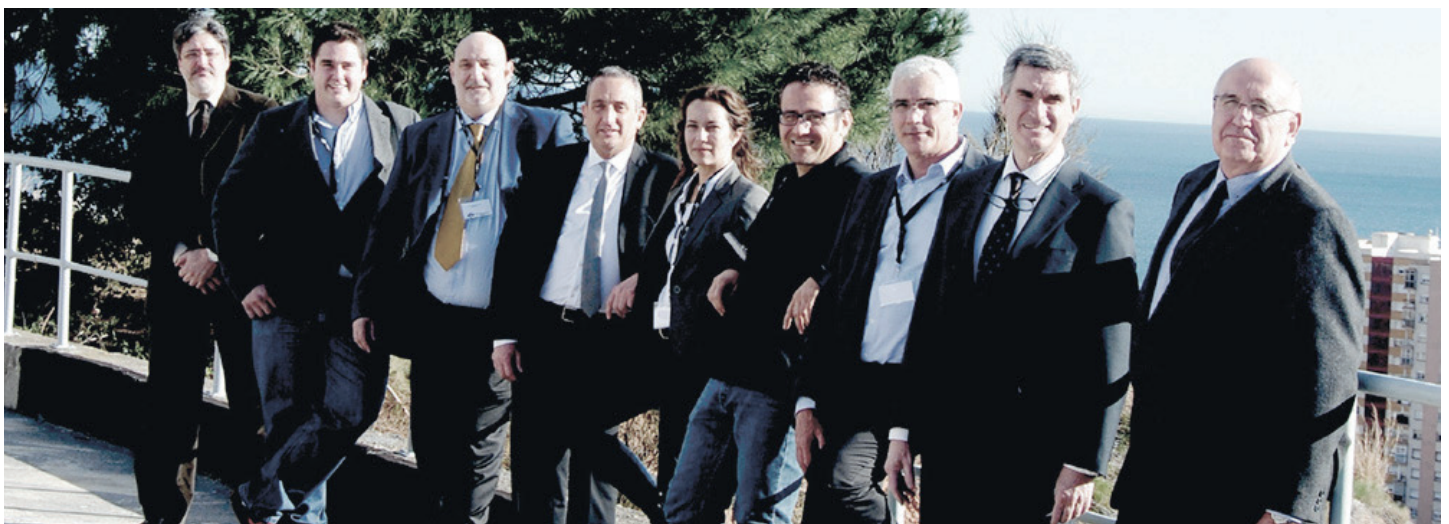
En este número de Hostelvending abordamos el presente y el futuro del vending en estaciones de servicio. Estamos viendo que se están convirtiendo en auténticas concentraciones de servicios unattended e incluso en laboratorio de pruebas de nuevas ideas del sector de la distribución y de la restauración automáticas. ¿Cómo ve el futuro de estas instalaciones? ¿Cree que la implantación del vehículo eléctrico también va a afectar a los servicios automáticos que se ofrecen?

Las instalaciones no atendidas las veo como una moda, nuestro país lamentablemente es un país de pillaje. Creo que pueden funcionar, pero solo si el cliente que nos contrata se hace cargo de los robos por parte de los usuarios.

En cuanto al vehículo eléctrico, todavía quedan muchos años para que sea una realidad. Los fabricantes sacarán vehículos de alta capacidad y autonomía, por lo que creo que no nos hemos de preocupar.

Del mismo modo, estamos viendo nuevas tendencias como que las comunidades de vecinos cuenten con instalaciones de servicios como las taquillas inteligentes o las neveras inteligentes. ¿Qué opina de esta posibilidad? ¿La ve como anecdótica o como algo que realmente puede llegar a ser generalizado?

Si me preguntas si cómo empresa me plantearía poner una máquina de café en una comunidad de vecinos mi respuesta es no.





OFERTA DE SERVICIOS SIN PRECEDENTES

En la actualidad hay más de 13.000 estaciones de servicio en el ecosistema nacional; establecimientos que han dejado de ser simples espacios de repostaje para dar paso a todo un conglomerado de servicios para los clientes, que se encuentran con una extensa oferta nunca antes vista en la historia de este negocio.



Estaciones de servicios: un futuro de automatización de todas las prestaciones que imagine el cliente

¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS DE ESTA TRANSFORMACIÓN? COMO TODO PROCESO DE CAMBIO, VIENE PRECEDIDO POR UNA ÉPOCA DE CRISIS, ASÍ COMO POR LA APERTURA DE NUEVOS PUNTOS DE VENTA Y UN CONCEPTO DE PROXIMIDAD FORTALECIDO.

Las estaciones de servicio se han visto obligadas a reconfigurar su estrategia para adaptarse a un nuevo panorama, en el que el usuario tiene la opción de elegir entre todo un abanico de establecimientos, cualquier día de la semana y a cualquier hora.

Hablamos de un nuevo concepto en el que todo cabe. Si bien ya hace tiempo que las gasolineras cuentan con tiendas con snacks, bebidas y otros artículos de viaje, actualmente se está siguiendo al pie de la letra el concepto de “estación de servicio”, y se está apostando, principalmente, por la introducción de la distribución automática.

Lavado de coches, presión e hinchado de

ruedas, máquinas de tabaco, máquinas de café, coffee on the go, máquinas de vending, surtidores de combustible, aparcamiento, supermercado, farmacia, puntos de carga eléctrica, taquillas inteligentes para la recogida de paquetes, lavanderías de autoservicio y hasta gimnasios para que los sufridos conductores de larga distancia o los camioneros puedan desentumecer los músculos...

Todo esto ya se puede encontrar en una estación de servicio y el futuro camina hacia una ampliación todavía mayor de la oferta.

Según vaticinan desde Orain, las estaciones “cada vez incluirán más servicios y requerirán de menos personal para gestionarlos”.

En ese sentido, ese nuevo modelo viene a



solventar la dificultad que reside en los costes operativos. Lógicamente, no todas las estaciones de servicio facturan lo necesario para poder mantener una tienda de conveniencia y, paralelamente, si no cuentan con ella, muchos de los pasajeros buscarán otra gasolinera que sí ofrezca esos servicios.

Para solucionar este problema, como decíamos, la apuesta va encaminada hacia un incremento de instalaciones con máquinas automáticas para reforzar la gama de productos y servicios. La distribución automática es el futuro y todos los sectores están siendo conscientes de sus posibilidades.

Hay que olvidar el concepto de las máquinas de vending que solo ofrecen snacks o tentempiés, sino que, a día de hoy, permiten el usuario disfrutar de una comida tan equilibrada como la que podría hacer en casa; al tiempo que pueden degustar un café de calidad de camino al destino deseado.

La distribución automática es, por tanto, un sector tan versátil que cada empresa puede diseñar con el operador de vending qué tipo de servicios quiere incluir para sus clientes: Servicios personalizados tanto en oferta como en tamaño, diseño, colores... Un punto fundamental aquí es la capacidad de los operadores de

convertir las estaciones de servicio en zonas de paso obligado; simultáneamente, los propietarios de las gasolineras disfrutarán de mayor flexibilidad en cuanto a horarios y, en esencia, en una reducción considerable de los costes.

CAPACIDAD DE METAMORFOSIS

“Las estaciones de servicio han de ser capaces de replantear su naturaleza si quieren sobrevivir a estas nuevas demandas y formas de consumo”

De hecho, cada vez es mayor el número de empresas que descartan la gasolinera tradicional en beneficio de una estación de servicio que integre productos y servicios adicionales para sus clientes, con la meta de generar mayores ingresos y compensar así los altibajos del precio de los carburantes.

Por otra parte, todas las estimaciones del sector apuntan a que en 2020 la compra de vehículos eléctricos va a alcanzar grandes cifras de forma vertiginosa. Teniendo en cuenta tales premisas, encaja a la perfección esa frase de “reinventarse o morir”: las estaciones han de

ESTACIONES DE SERVICIO, INDISPENSABLES

“Los viajeros deben ir haciendo paradas durante su viaje por una cuestión de descanso y seguridad”

APUESTA POR EL TODO EN UNO

“Las grandes españolas, Repsol y Cepsa, coinciden en su objetivo de responder a las nuevas demandas de los consumidores, por lo que se están consolidando como auténticos espacios todo en uno”

diversificar su modelo de negocio e incluir servicios extra si quieren seguir operando en el ecosistema.

¿QUÉ ESTÁN TRABAJANDO LAS EMPRESAS EN LAS GASOLINERAS?

Sabemos que llenar el carrito de la compra a precios de supermercado o poder recoger un paquete comprado en Internet a cualquier hora del día es una realidad consolidada en las gasolineras. Sin embargo, como decíamos, es solo una pestaña de todo el abanico con el que cuentan las empresas petroleras.

Como ejemplo tenemos a las grandes españolas, Repsol y Cepsa, que coinciden en su objetivo de responder a las nuevas demandas de los consumidores, por lo que se están consolidando como auténticos espacios “todo en uno” para hacer del repostaje una experiencia agradable y atractiva.

Así, en este camino de la reconfiguración, Repsol ha establecido acuerdos con multitud de empresas: desde supermercados (cuenta ya con 40 supermercados de El Corte Inglés en sus estaciones de servicio) a con compañías del sector de la distribución automática, con el incentivo de descuentos y promociones aúna-das en sus tarjetas Repsol.

Por su parte, Cepsa continúa apostando por los supermercados. Actualmente colabora con la cadena francesa Carrefour para tener disponibles otros 85 establecimientos en sus gasolineras, fijando así más de 200 espacios de este tipo. La importancia de estos acuerdos pasa por ofrecer al usuario unos precios competitivos, iguales a los que podemos encontrar en un supermercado tradicional. Además de ello, también ha firmado acuerdos con las grandes empresas de la comida fast food, McDonalds y Burger King.

Otras gasolineras como Galp cuentan con otros servicios como dispensadores de bebidas frías, una apuesta segura en este tipo de espacios. Asimismo, la empresa portuguesa, además de la recogida de compras vía Internet, pone al alcance de los clientes cajeros automáticos, áreas de lavandería automática, comida to take away, productos básicos de proximidad (top-up), sin olvidar la oferta de cafetería, incluso de pan recién horneado.

Así, estamos viendo cómo las compañías petroleras van incorporando a su red este tipo de tecnologías que permiten obtener productos como si fuese un comercio más. Es decir, puedes hacer la compra en casa y recogerla en la estación de servicio más cercana. En el momento en el que esto sucede, esa gasolinera ya compite con los supermercados, lo que va a provocar que los precios se equiparen.

Si nos trasladamos al prisma de la distribución automática, las grandes empresas del sector están viendo en estos espacios grandes oportunidades de negocio.

AREAS

Areas está presente en 43 áreas de servicio en toda España y es el principal operador. La gran variedad de clientes que transitan a diario por estos establecimientos es una de sus características más importantes: "Los usuarios son tanto personas que viajan por ocio (solos en familia) como commuters (que utilizan la autopista a diario) o profesionales (con vehículo ligero o pesado). Cada uno de ellos tiene distintas motivaciones y busca una oferta diferente", explica Juanjo García, director de operaciones de autopistas de Areas.

"En la mayoría de las áreas de servicio gestionadas por Areas hay formas de distribución y restauración automáticas a través de máquinas vending"

Areas ofrece diferentes opciones en sus espacios: Área incorpora lavabos modernos y espacios infantiles en un concepto mixto que



"La compañía cree en un vending de alta calidad y por eso apuesta por el diseño, la innovación y la tecnología para ofrecer el mejor servicio a los clientes".

**JUANJO GARCÍA, DIRECTOR
DE OPERACIONES
DE AUTOPISTAS DE AREAS**

integra restauración y retail, mientras que COMO pone a disposición de los paladares más exigentes un amplio abanico de posibilidades gustativas, precisamente para adaptarse a los gustos de un público tan heterogéneo.

1.100 MÁQUINAS VENDING

Areas gestiona más de 1.100 máquinas de vending en España

"Cabe destacar que en la gran mayoría de las áreas de servicio gestionadas por Areas hay formas de distribución y restauración automáticas a través de máquinas vending, un modelo de restauración cada vez más extendido", apunta el director de operaciones de autopistas.

Así, Areas gestiona más de 1.100 máquinas de vending en España y cuenta con responsables que se encargan de mejorar la implementación de este negocio. "Si bien es cierto que el negocio se concentra en espacios de restauración y retail, Areas dedica muchos esfuerzos a seguir creciendo en el sector del vending. La compañía cree en un vending de alta calidad y por eso apuesta por el diseño, la innovación y la tecnología para ofrecer el mejor servicio a los clientes a los clientes", subraya García.

AZKOYEN

Por su parte, Azkoyen está presente en el sector y ya está colaborando con alguna compañía en diversos proyectos. En este negocio, también están cerrando acuerdos a nivel internacional y en la actualidad están llevando a cabo nuevos planes.

"Para este tipo de localizaciones, solemos vender máquinas de vending de bebidas calientes table top como ZEN, por su naturaleza de entornos semi atendidos donde necesitan máquinas que les ofrezcan una mayor autonomía", expone Ana Sánchez, técnico de Marketing de Azkoyen.

De igual forma, presentan otros modelos que consideran adecuados para este tipo de establecimientos, como son las máquinas automáticas de Horeca/OCS de VITRO S5, en concreto, destacan la Vitro S5 ESPRESSO como la más utilizada en las gasolineras, ya que dispone de un alto suministro de café en grano, además de leche, chocolate, café descafeinado, té instantáneo o cualquier otro producto soluble.

En esencia, mayoritariamente trabajan con modelos de máquinas Table Top, que disponen de las configuraciones o de las prestaciones adecuadas para poder ofrecer un servicio de "Coffee to go".

TIPO DE ESTACIÓN DE SERVICIO

"Tiene presencia tanto en entornos atendidos como en desatendidos, y en función de las necesidades, adaptan sus máquinas a los medios de pago requeridos"

"Entendemos que es una tendencia que se está extendiendo en España, ya que cada vez es más común entre los millennials llevarse un café para tomar por la calle de camino a casa después de comprar el pan o al acabar una jornada de estudio", considera Sánchez.

Del mismo modo, si lo que busca la empresa es ofrecer un servicio de bebidas y/o snacks

GASOLINERAS

ESTACIONES DE SERVICIO



Carwash



Presión e hinchado



Tabaco



Café



Vending



Parking



Gasolinera



Supermercado

Alimentación y
bebidas

Farmacia



Punto de carga

24/7, aconsejan sus máquinas de frío freestanding Palma +, para poder instalar bajo techado en el exterior de las gasolineras o en el interior de estas, y poder ofrecer desde bebidas a snacks pasando por otros artículos de interés.

INNOVAPOS

Innovapos lleva ya años desarrollando y trabajando tres tipos de tecnologías dentro de las estaciones de servicio con algunas de las compañías petrolíferas más importantes.

Actualmente, se están haciendo las pruebas de concepto, por lo que pronto las podremos encontrar a pleno funcionamiento:

El primer lugar, destacan sus minimarkets con tecnología RFID, que Antonio Jiménez, director General de la empresa, considera como “la tienda que tiene normalmente la gasolinera dentro, pero automática y desatendida”. Así, se trata de un modelo unattended en el que los sistemas de pago pueden ser a través de paypal o tarjeta de crédito, incluso el monedero electrónico.

Otra solución que ofrecen es el minimarket móvil, que consiste en una máquina de vending de grandes dimensiones situada en el interior

de contenedores de 20 o 40 pies, en función de la dimensión de la máquina. Fuera de estos contenedores aparece una pantalla de 60 a 65 pulgadas, táctil, desde la cual el usuario puede operar como en una de sus smart vending (quedando la máquina dentro del contenedor). La ventaja que presenta esta creación es que lo puedes transportar de un sitio a otro, suponiendo un modelo pionero en el sector.

Se presenta como un sistema ideal para

UNATTENDED

“Los minimarkets con tecnología DFID son como la tienda que tiene normalmente la gasolinera dentro, pero automática y desatendida”

aquellas estaciones de servicio que no disponen de tiendas pero que sí cuentan con la superficie suficiente para instalar el contenedor. En cuanto a producto, podría albergar hasta 360 referencias distintas, en función del tamaño de cada referencia.

“En la pantalla puede ver todo lo que hay

“Todo el proceso de compra, lo gestiona el usuario desde fuera, igual que una máquina de vending”

dentro y realizar el pedido, que se le dispensará en una galleta de extracción de producto que se ubica fuera.”, explica Jiménez.

Además de lo anterior, visualmente no tiene la apariencia de un contenedor al ir panelado por fuera con la imagen del cliente.

Por otra parte, otro modelo en el que están trabajando son las máquinas vending que, en esencia, se basan en sus smart vending pero con pantallas de 50 o 60 pulgadas integradas. Otra diferencia que entraña este sistema es que, para ofrecer un servicio automático y de 24 horas, las pantallas y la parte expendedora se ubican fuera, de manera que, si la tienda está cerrada, igualmente puedes comprar.

Por su parte, acoge los 48 productos de mayor rotación de la estación de servicio y no se reduce a comida y bebidas, sino que incluye también productos sanitarios, por ejemplo.

En cuanto al sistema de pago, funciona, por un lado, con los propios de la máquina (efectivo,



un lado, con los propios de la máquina (efectivo, lector de billetes o de tarjeta...) y, por otro lado, con la app móvil de la estación de servicio, que incluye las diversas modalidades digitales.

Con estos sistemas ofrecidos por Innova-

SISTEMA DE PAGO

“Funciona con los propios de la máquina y por otro con la app móvil de la estación de servicio, que incluye diversas modalidades digitales”

pos, el dueño de la estación de servicio, de forma remota, gestiona todo el stock que tiene en las máquinas; según comenta el director General, “puede cambiar los precios, controlar la temperatura de la máquina, así como variar la iluminación de la pantalla”.

REPSOL

Selecta-starbucks on the go

Starbucks on the go es un concepto exclusivo de Selecta en estaciones de servicio

En concreto, se trata de un concepto premium de bebidas que ofrece la auténtica experiencia de Starbucks en entornos de trabajo y también en estaciones de servicio. Así, los conductores españoles no sólo pueden descansar en estos espacios de las gasolineras sino tomar un auténtico café Starbucks, algo que

siempre es un aliciente, en especial para los clientes más jóvenes. No hay que olvidar que los cafés Starbucks tienen legiones de fans.

Al margen del placer de la experiencia, tampoco hay que dejar de lado un hecho muy importante: un buen café contribuye a que el conductor reanude el trayecto en carretera despejado y descansado.

Diseñado con la esencia y apariencia de las cafeterías Starbucks, Starbucks on the go ofrece una amplia gama de bebidas de primera calidad que emplean la última tecnología suiza de café espresso y un formato modular único.

A lo largo de los últimos meses hemos asistido a la apertura de diferentes córners de Star-

EXPANSIÓN

“Durante los últimos meses asistimos a la apertura de diferentes córners de Starbucks on the go en estaciones de servicio”

bucks on the go en estaciones de servicio. Este verano han llegado a La Chana (Granada), Tudela y Valtierra en Navarra, San Sensio en la Rioja y Mojácar (Almería). Antes ya habían abierto estos espacios en otras estaciones de servicio en La Manga del Mar Menor, Gandía, Ciudad Real o Sitges, entre otros.

Starbucks on the go es un servicio ofrecido

en exclusiva por el Grupo Selecta.

Recogida de paquetería en Repsol

Repsol y Amazon lanzaron en 2017 una alianza que ha resultado ser todo un éxito: la instalación de taquillas inteligentes Amazon Locker en sus estaciones de servicio. Así evitan que el cliente se quede en casa esperando el paquete o, peor, que la entrega le coja fuera de su domicilio. Los clientes solo tienen que localizar su estación de servicio Repsol más cercana, registrar la dirección en la cuenta de Amazon y añadir el Amazon Locker que hayan elegido. Recibirán un código para desbloquear la taquilla y recoger el pedido con total flexibilidad ya que el cliente tiene tres días para recogerlo y, pasado el plazo, si no se recoge, Amazon retira el paquete y reembolsa el dinero al cliente.

En la misma línea está el servicio CityPack de Correos, que cuenta en la actualidad con 5.000 dispositivos de entrega automática en gasolineras y estaciones de servicio de toda España.

ORAIN

En un sector en el que se agrupan muchos servicios distintos en un mismo lugar, Orain es compatible en máquinas de tabaco, expendedoras de snacks y bebidas, lavado de coches, hinchado de ruedas y, en un futuro, en las dispensadoras de gasolina y en los puntos de carga para coches eléctricos.

carga para coches eléctricos.

COMPATIBILIDAD

El servicio que ofrecen las lavanderías modulares es compatible con cualquier modelo de negocio de la estación

Si bien están especialmente enfocados a un modelo unattended, en el que vierten sus esfuerzos en garantizar una experiencia de compra lo más cercana posible, no se limitan a un único modelo de negocio.

“Orain funciona perfectamente en estaciones más tradicionales, donde nos integramos en máquinas de vending, lavado de coches, hinchado de ruedas, etc. y convivimos con otros modelos menos innovadores”, amplía Izan Forca, director de Marketing Digital de la compañía.

LAVANDERÍAS

Hasta hace pocos años la idea de instalar lavanderías en estaciones de servicio parecía una locura. Pero el tiempo está dando la razón a las empresas que se atrevieron a ofrecer este servicio. Además, muchos clientes están reclamando máquinas de vending junto a estos servicios. De modo que se puedan tomar un café o un snack mientras esperan a que termine la colada.

Hostelvending ha hablado con dos de estas empresas: Fresh Laundry y La Wash®.

Ambas coinciden en que este servicio cubre una necesidad muy básica: “El público necesita lavar la ropa y, del mismo modo que hay locales en ciudades, también hay puntos como las

estaciones de servicio donde hay una gran demanda”, explica Roberto Haboba, CEO de Fresh Laundry, una empresa que comenzó en el año 2012 con las franquicias y que actualmente tiene 63 puntos funcionando en toda España, de los cuales seis están en estaciones

“Ampliar la gama de servicios es un aliciente para las estaciones porque aumentan los clientes y las ganancias”

de servicio.

“Ofrecer el servicio de lavandería es un punto más que ganan las estaciones de servicio. Para ellas, ampliar la gama de servicios es siempre un aliciente para el cliente y una entrada más de ganancias. Fidelizas al cliente porque sabe que si acude a esa estación en concreto se va a encontrar con 'x' servicios”, reflexiona Haboba.

“Lo más importante es ponerse en el lugar del cliente y pensar qué necesidades tiene. Obviamente una persona que se pasa un mes subido a un camión necesita determinados servicios que no necesitan otros conductores. Hay que pensar en todos los clientes”, apunta el CEO de Fresh Laundry, que matiza que no solo lavan la ropa en estaciones de servicio camioneros o conductores de larga distancia. “Todo el mundo las usa. Por ejemplo, tenemos unos box junto a los supermercados Lidl y entra mucha gente mientras hace la compra, optimiza el tiempo”, asegura Haboba y es que, en general, ha aumentado la población usuaria de lavanderías.

“Incluso hay gente que lava en su casa pero

seca la ropa en la secadora de la estación de servicio en un momento, sobre todo cuando llueve”.

Los boxesw de Fresh Laundry de lavandería se adaptan a las necesidades del cliente y ya se han encontrado con la demanda de instalar máquinas de restauración automática junto a las lavadoras para poder dar servicio a los clientes que acuden las 24 horas del día. Incluso

TODO UN ÉXITO

“Lo cierto es que el negocio de las lavanderías modulares en estaciones de servicio va en expansión, a pesar de que hasta hace unos años pocos creía en él”

han instalado cubos de reciclaje porque era una demanda de los clientes.

Otro modelo de éxito es el de las lavanderías de autoservicio La Wash® que pertenecen a la multinacional Photo-Me® International plc, con base de operaciones en el Londres y que es una empresa de reconocido prestigio en el mundo del autoservicio y el vending.

Cuenta con 46.000 instalaciones en 17 países, en los que el grupo opera una gama diversa de equipamiento de vending, incluyendo quioscos de impresión digital, recreativos infantiles, lavanderías self-service, etc., en las mejores localizaciones del mundo.

“Actualmente ofrecemos nuestros servicios de lavandería autoservicio a nivel internacional en estaciones de servicio como Tesco, Total, Texaco, Shell, Bp, etc..., en España nos puedes encontrar en Galp, Repsol, Petrocorner, entre otros”, explican a Hostelvending.



¿Hacia dónde avanza el modelo ideal en las estaciones de servicio?



MODELO IDEAL

Esta pregunta no es fácil de responder pero hay claves en las que coinciden todas las empresas.



Por ejemplo, para Orain, lo principal es que se trate de un modelo cómodo y rápido para el usuario. Si bien hoy en día la tendencia avanza hacia estaciones desatendidas, donde todos los servicios están automatizados, es cierto que aún no se ha consolidado un servicio que sea realmente intuitivo y fácil para el consumidor.

En este sentido, “se tiene que seguir trabajando para poder ofrecer un servicio focalizado totalmente en el consumidor y que le proporcione las mismas o más ventajas que el servicio tradicional, humano a humano. Desde Orain trabajamos para ofrecer esto, con una capacidad de dar respuesta y resolución idéntica o incluso más rápida que la de un humano”, expone Forca.

Las máquinas automáticas pueden ser una buena solución, en tanto que son sinónimo de facilidad de uso; sus usuarios no tienen que hacer cola y, además, son fáciles de instalar en cualquier gasolinera. Teniendo en cuenta que cada vez son más frecuentes los desplazamientos largos, comprar un café para llevar se presenta como una forma de ahorrar tiempo.

Si nos paramos a analizar el modelo de negocio de una gasolinera, nos daremos cuenta

de que se basa en muchos parámetros del sistema retail. Hasta la fecha, lo que venía suministrando era gasolina; posteriormente, comenzaron a introducir en la venta más productos de primera necesidad.

“Se tiene que seguir trabajando para poder ofrecer un servicio focalizado totalmente en el consumidor y que le proporcione más ventajas que el servicio tradicional”

Con la transformación tan intensa que está surgiendo, han dejado de llamarse gasolineras; todas están en la carrera de llamarse estaciones de servicios. Dentro de las estaciones de servicio, realmente ya no hay diferencia entre una tienda de retail y una gasolinera: todas las estaciones están incorporando técnicas de retail, por lo que, todo aquello que sea válido para un comercio, lo será para ellas.

En ese sentido, desde Innovapos sostienen que “las tecnologías que estamos desarrollando, como pudieran ser los minimarkets desatendidos, por ejemplo, son líneas ideales para las

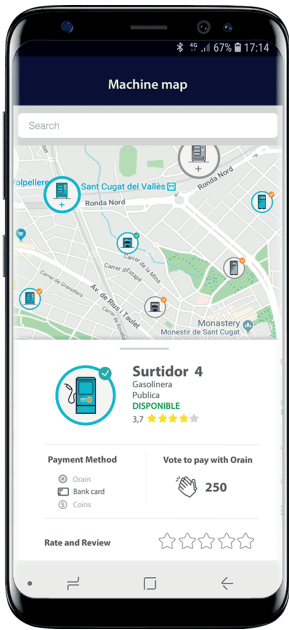
estaciones de servicio. En cuanto al mundo de la distribución automática, pensamos que la automatización es el modelo que se consolidará”.

MEDIOS DE PAGO: APPS COMO MÉTODO MÁS EFECTIVO

Las opciones de pago son tan diversas como los distintos modelos de negocio existentes en las estaciones.

Así, desde Azkoyen explican que sus máquinas ofrecen la posibilidad de pago a través de cashless, pago con tarjeta o incluso a través de Apps para pago a través del móvil. Del mismo modo, exponen que podrían habilitar sus máquinas “en venta libre para que sea el propio cajero quien cobre directamente por servicio. Normalmente para los puntos en donde el servicio va a ser desatendido, adaptamos las máquinas para pago con sistemas de cashless y con moneda”, explica Ana Sánchez, de Azkoyen

Desde Orain, ponen al alcance de los usuarios una aplicación móvil que funciona igual que para otros servicios: “Orain proporciona una experiencia de compra inmejorable a los usuarios, dotando a las máquinas de Inteligencia Artificial, para garantizar un alto rendimiento y



mejorar la interacción humana”, revela Izan Forca.

Yendo más allá, además de una gran gama de posibilidades ante la forma de pago, Orain engloba más funcionalidades. La app cuenta con un Chatbot que agiliza la resolución automática de incidencias y permite una interacción más humana con la máquina.

Los usuarios pueden solicitar reembolsos, recargar saldo de forma automática y recibir una respuesta automática ante cualquier tipo de fallo en la máquina. También disponen de promociones y descuentos exclusivos, de los que podrán disfrutar en cualquier máquina que disponga de Orain, incluidos todos los servicios relativos a las estaciones de servicio

AREAS DE MÁRKETING

“Permiten establecer campañas de promociones y segmentarlas en función de multitud de variables; están ofreciendo grandes resultados”

En sintonía a esta idea, Innovapos sostiene que una parte esencial de este tipo de aplicaciones son las áreas de marketing, puesto que permiten establecer campañas de promociones, segmentar estas mismas en función de la edad y el sexo o realizar ventas cruzadas; una herramienta que está ofreciendo grandes resultados: “a través del móvil tenemos resuelto los pagos a través de Pay pal, móvil o de monedero electrónico enlazando a sistemas como Aliexpress”, comentan.

Por su parte, Areas dispone de máquinas de última generación que están dotadas con la

tecnología más puntera, como el sistema de cobro cashless (‘sin efectivo’) que permite administrar todo tipo de pagos con todo tipo de tarjetas e interactuar por voz. Asimismo, la compañía posee un programa de fidelización para sus clientes, llamado Smart Travelers. Este programa ofrece múltiples ventajas, descuentos, información útil y entretenimiento a los miembros del club. Dicho club de fidelización está digitalizado y ya no es necesario el uso de tarjeta. Sin embargo, no se utiliza como método de pago.

Además, los centros de lavado La Wash en estaciones de servicio trabajan con centrales de pago con las que sus clientes puede utilizar monedas, billetes, tarjetas de fidelización, tarjeta de crédito o pago con móvil.

IA EN LAS MÁQUINAS

“Orain dota a las máquinas de Inteligencia Artificial para garantizar un alto rendimiento y mejorar la interacción humana”



¿EXISTEN TARJETAS DE FIDELIZACIÓN VINCULADAS A MÉTODOS DE PAGO?

Crear una relación de lealtad entre la marca y el consumidor tiene como meta la atracción de los clientes adecuados, logrando por lo tanto que el usuario leal compre más productos y servicios. De este modo, se consigue mayor garantía de mantener una relación bidireccional que sea provechosa a largo plazo.

ELIMINANDO LIMITACIONES

“Este tipo de tarjetas tienen sus limitaciones porque algunas solo se pueden utilizar si las llevas encima o porque solo sirven para un servicio concreto”

En este aspecto, hay una apuesta general por la fidelización de los clientes, no sólo por parte de las gasolineras sino también por supermercados y grandes empresas de otros sectores. Las alianzas son imprescindibles para responder a las nuevas necesidades de los consumidores en un mercado low cost. Las tarjetas de fidelización consiguen este objetivo a la vez que permiten a la marca establecer un contacto directo con los clientes.

Si bien es cierto que la mayor parte de las empresas petroleras ya cuentan con su propia tarjeta de fidelización —que, básicamente, sirve para acumular puntos y obtener descuentos—, el problema reside en que este tipo de tarjetas tienen sus limitaciones: o bien porque algunas

solo se pueden utilizar si las llevas encima o bien porque solo sirven para un tipo de servicio concreto o porque cada marca tiene su propia tarjeta.

Empresas como Orain han tratado de solucionar esto: con su aplicación móvil, se les facilita a los usuarios una mayor flexibilidad en cuanto al método de pago.

Por su parte, desde Innovapagos están integrando su sistema en la propia app de la empresa petrolífera. A partir de ahí, si esa compañía petrolera tiene acuerdos o programas de fidelización, todas las compras que se realizan desde la aplicación móvil traen consigo puntos del programa. Mediante la app, que informa sobre la estación más cercana, se genera un código que el usuario tendrá que situar frente a la máquina para obtener el producto deseado.

INTEGRAR EN LA APP DE LA PETROLÍFERA SU SOFTWARE

“A partir de ahí, si esa compañía petrolera tiene programas de fidelización, todas las compras que se realizan desde la app traen consigo puntos del programa”

INNOVACIÓN EN LAS GASOLINERAS

Las empresas son más conscientes que nunca de que tienen que estar al día en todas las innovaciones y mejoras que el cliente pueda demandar. La innovación debe aplicarse en todos los ámbitos, incluida la restauración en ruta.

Areas aporta un ejemplo: aprovechar las nuevas tecnologías en toda su esfera de actuación, especialmente para aportar más valor a clientes y consumidores. Así, las tecnologías digitales en Areas se basan en los trayectos de los clientes (el travel journey): antes, durante y después del viaje. Areas trabaja para unos viajeros cada vez más y mejor informados gracias a las nuevas tecnologías.

“A día de hoy, el cliente tiene la oportunidad de preparar su viaje, y de integrarnos en su plan de ruta. Además, nos encontramos en un contexto donde la movilidad es la protagonista y eso hace que prácticamente todo el mundo pueda ser un potencial cliente”, explican desde Areas. Hay que responder a todas las necesidades de todo tipo de clientes.





FUTURO DE LAS GASOLINERAS: CONSOLIDACIÓN DE LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

¿Caminamos hacia un modelo de restauración completamente automatizado en las estaciones de servicio? Las empresas nos comentan cuáles son sus apuestas.

ZONAS DESATENDIDAS

“Acabarán siendo lugares desatendidos que apostarán por un proceso de compra lo más automatizado posible”

En Azkoyen consideran que la automatización no se dará de forma generalizada. “Entendemos que el modelo de negocio de las estaciones de servicio irá cambiando, y que se convertirán en puntos que ofrecerán otro tipo de servicios suplementarios. Es decir, las estaciones de servicio irán diversificando su negocio y utilizarán las soluciones del vending para ofrecer servicios adicionales en momentos de gran afluencia de gente, para ampliar el horario y ofrecer servicios 24/7, y para vender productos suplementarios a los viajeros que pasen por estos puntos de conveniencia, como, por ejemplo, vender material electrónico o de alto valor, a través de las máquinas”, explican.

También consideran que las máquinas deben ofrecer una mayor oferta de productos y servicios, “una experiencia de usuario diferente, puesto que, de esta manera, el viajero decidirá parar en esta estación de servicio y/o avanzar y buscar otra que le ofrezca una experiencia

mucho más completa. La clave está en la capacidad que tengan de convertir las estaciones de servicio en zonas de paso obligado”, concluyen.

Desde Orain están totalmente convencidos de que el futuro pasa por la automatización. “Totalmente, acabarán siendo lugares desatendidos que apostarán por un proceso de compra lo más automatizado posible. De esta manera, se genera la posibilidad de habilitar una aglomeración de servicios en un mismo espacio y se ahorran gastos de personal.

Así, comprenden que este tipo de estaciones también “darán más libertad a los usuarios, ya que no dependerán de unos horarios preestablecidos, un único método de pago o una persona que les esté atendiendo”.

En Areas, con una larga experiencia en el sector, explican que, a lo largo de los años, los hábitos de los viajeros y los propios vehículos han evolucionado muchísimo, con lo que es fundamental ir adaptándose a estos cambios, algo que ha sido prioritario para esta compañía.

“La modernización de las áreas de servicio se ha focalizado en cuatro grandes ámbitos: instalaciones más modernas, cómodas, con diferentes zonas y servicios de valor añadido para los viajeros; gastronomía de mayor calidad, variada, saludable y adaptada a la demanda exigente de los clientes; servicios de calidad, de última generación, con un alto componente de tecnología para que el cliente tenga la mejor experiencia y, por último, compromiso de sostenibilidad en los materiales”, explica Juanjo García, director de operaciones de autopistas de Areas.

“El área de servicio del futuro transforma el trámite de repostar y descansar en una experiencia especial, única, diferenciada y agradable, muy bien decorada y con nuevos servicios y contenidos como zonas infantiles modernas, vending de última generación, wifi gratis o incluso un nuevo servicio de zona de baños con hilo musical relajante de pájaros”, añade García.

4 FACTORES DE CAMBIO

“La modernización de las áreas de servicio se ha focalizado en cuatro grandes ámbitos: instalaciones más modernas; gastronomía de mayor calidad; servicios de calidad y compromiso de sostenibilidad”

Por su parte, Roberto Haboba, CEO de Fresh Laundry, cree que todo apunta a que la estación de servicio del futuro tendrá un mínimo de personal y será todo automático. “Tendrá el máximo de servicios que pueda dar y la mayoría automatizados. No es nada aventurado decirlo porque ya vemos que hay supermercados con cajas automáticas. Ya no es el futuro, es el presente”, subraya.

“La clave está en la capacidad que tengan de convertir las estaciones de servicio en zonas de paso obligado”

VEHÍCULO ELÉCTRICO: ¿METAMORFOSIS DE LAS ESTACIONES?

Debemos tener claro que los coches diésel desaparecerán, y, con ellos, también lo harán los de gasolina, pero las estaciones de servicio se mantendrán si se adaptan a estos modelos de los que venimos hablando.

“Es un hecho muy positivo, supone un impulso a la venta de otro tipo de artículos”

En este sentido, desde el equipo de Orain también son conscientes de que este cambio de paradigma es una realidad: “Va a haber un cambio en cuanto a las energías que alimentan los vehículos, lo que llevará a las estaciones a tener que adaptarse a estos cambios y a proporcionar nuevos servicios que cubran las necesidades existentes, pero en ningún momento van a desaparecer”.

Así, Izan Forca explica que el resto de servicios relacionados, que van desde el lavado de coches hasta las máquinas de café automáticas, se mantendrán: “Lo bueno de estas estaciones es que engloban mucho más que una gasolinera”, sentencia.

Además, con la llegada del vehículo eléctrico, el tiempo de estancia del público en la estación de servicio —al menos en teoría, por el tiempo medio de carga— será mayor: si antes el tiempo de espera podrían unos 10 minutos —lo que tarde en repostar—, probablemente el tiempo aumente al doble. Como sostiene Antonio Jiménez, de Innovapos, en esos 20 minutos, un cliente está más tiempo en la estación y con lo cual, hay mayor oportunidad de venta.

“Es un hecho muy positivo, supone un impulso a la venta de otro tipo de artículos, que ya no tienen por qué ser de primera necesidad: pueden ser otro tipo de productos que hasta ahora no se estaban vendiendo en las estaciones porque eran de compra más reflexiva” estima Jiménez.

Por tanto, no importa lo profunda y severa que sea la crisis; las personas continuarán impulsando un sector que sigue funcionando a un ritmo razonable: las estaciones de servicio.



Gasolineras Low Cost, los servicios sin atención de personal ya están aquí

A pesar del incremento de los precios de los combustibles, las gasolineras low cost ofrecen precios más baratos. ¿Se debe esto a que el combustible es de peor calidad? La respuesta es no.

-Nuevo modelo nacido tras la **Ley de Hidrocarburos de 2013**: limita la cuota del mercado de las grandes firmas a un **30%** del total de la provincia



Gasolineras independientes= **Gasolineras Low Cost**

“Cualquier persona, con una parcela propia o alquilada bien situada y con un capital de inversión, ha podido entrar en el negocio simplemente solicitando una licencia”

FACTORES REDUCCIÓN DEL PRECIO MEDIO DEL CARBURANTE

-**Construcción modular**: no necesita **grandes obras**. Son las petroleras suministradoras las que se encargan de levantar la estructura de los tanques a cambio de un **canon**



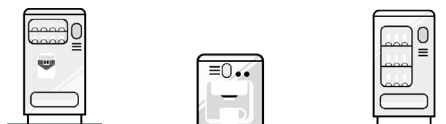
Maphre: En **total**, la cifra ronda entre los **120.000 y 290.000 euros**

-Los **clientes** tienen que **servirse ellos mismos** el combustible (y **pagan** a través de **tarjetas** y **otros sistemas cashless como el móvil**).



-Las gasolineras low cost **reducen sus servicios al mínimo** y los que tienen son **SIN PERSONAL**.

Ofrecen **máquinas expendedoras** con **bebidas frías, cafés y snacks** pero no cafeterías, tiendas o túneles de lavado atendidos, al menos por norma general.



-El combustible es el mismo: el **descuento** se consigue gracias a la **ausencia de servicios adicionales** y al hecho de que **no necesita grandes inversiones** en construcción de instalaciones.

JOSÉ PASCUAL, DIRECTOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE ZUMMO

Zummo: la experiencia de disfrutar de un zumo recién exprimido en el mundo OCS

EL CONCEPTO OFFICE COFFEE SERVICE ESTÁ PRESENTE EN CADA VEZ MÁS CORPORACIONES; UNA TENDENCIA DE LA QUE SON CONSCIENTES DESDE ZUMMO, QUE YA ESTÁN CREANDO NUEVAS MÁQUINAS PARA DAR RESPUESTA A ELLO.

Para entrar en materia, ¿en qué novedades estáis trabajando actualmente?

Actualmente estamos inmersos en un nuevo concepto de Vending. Se trata de un exprimidor de sobremesa con sistema de pago incorporado. Digamos que sería híbrido entre nuestra línea vending y los exprimidores que se utilizan comúnmente en el sector horeca. El objetivo de este nuevo producto es ofrecer una solución de exprimido en aquellos lugares donde, por cualquier motivo, no es posible una instalación de vending tradicional. Por ejemplo, un target cada vez más interesado en este tipo de soluciones es el de oficinas, empresas, espacios coworking, etc. Incluir un exprimidor Zummo en el comedor, el hall o la sala de espera para dar un producto saludable a clientes y trabajadores es una tendencia que ha llegado para quedarse.

Y esos modelos de máquinas, ¿podremos encontrarlos en las próximas ferias: Host y Vendiberica?

Efectivamente. La presentación mundial del producto coincidirá con la feria Host, en octubre en Milán. También estarán en la próxima edición de Vendiberica en noviembre.

¿Qué nos podéis adelantar de esta presentación?

Vamos a plantear la presentación de este producto como una solución sencilla y viable para empresas y oficinas especialmente. Es una forma muy fácil de ofrecer valor añadido a sus trabajadores y clientes poniendo a su disposición un producto premium como es el zumo recién exprimido. Además, disponemos de varias versiones en cuanto al sistema de pago y el diseño entre las que el cliente podrá elegir la que más le convenga.

Existe un interés creciente por el Office Coffee Service desde el sector de la distribución automática: ¿cómo operáis



de cara a este ámbito?

Como bien dices, el concepto Office Coffee Service está presente en cada vez más corporaciones. Hoy en día es primordial poner a disposición de los trabajadores productos y servicios que les hagan sentir a gusto en su puesto de trabajo y, por ende, más productivos. Los Office Coffee Services son un buen ejemplo de esta tendencia y las empresas más punteras y comprometidas se están interesando por estas soluciones de distribución automática. En Zummo ofrecemos nuestras soluciones para ampliar la oferta y que estos servicios no se limiten al café.

La idea de "menor calidad en las máquinas ubicadas en los entornos de trabajo" está disminuyendo notoriamente, precisamente por la labor de muchas empresas del sector en su apuesta por la calidad: ¿cuál es vuestra aportación en este aspecto?

Pensamos que, hoy en día, asociar vending con comida no saludable es un error. Hay expendedores automáticos que ofrecen soluciones saludables en formato vending y ahora nos encontramos en proceso de darle mayor difusión, tanto de cara al consumidor como a los operadores de vending. En nuestro caso, en 1998 lanzamos nuestra primera vending dispensadora de zumo de naranja recién exprimido. Siempre hemos estado muy comprometidos con favorecer el consumo saludable a los consumidores. En este sentido apostamos por que el consumo de zumo de naranja no tenía

por qué limitarse a bares o cafeterías, sino que dábamos la oportunidad a poder tomarlo en cualquier momento y en cualquier lugar.

Consideráis un punto importante el diseño en este tipo de espacios?

Evidentemente, el diseño es un aspecto que puede hacer marcar la diferencia a un producto. Actualmente estamos desarrollando el restyling de nuestras referencias de la gama vending. Los presentaremos también en la feria Host y posteriormente en Vendiberica. Las nuevas versiones de nuestras Z10 y ZV25 tendrán una imagen más corporativa, combinando los colores de la marca con elementos que representan la elegancia, naturalidad y atemporalidad de la madera. Además del cambio estético, el modelo Z10 contará con una ventana más grande que la versión actual con el fin de darle un mayor protagonismo al proceso de exprimido.

En relación a las nuevas demandas, la distribución automática saludable está siendo cada vez más reclamada, ¿cómo dais desde Zummo respuesta a ello?

En la actualidad, hay muchas oficinas, espacios de trabajo o coworkings que, no teniendo el espacio o la capacidad para instalar una máquina vending, no quiere renunciar a poder disfrutar de un zumo recién exprimido en su puesto de trabajo. Por ello, este año lanzaremos nuestro nuevo concepto de expendedoras automáticas de zumo. Son modelos de sobremesa, perfectos para cualquier comedor.



www.flo.eu



NEA, agua en lata de aluminio para evitar el plástico

La marca de agua NEA acaba de llegar a España “para proporcionar una alternativa al consumo de envases de un solo uso y liberar de plástico los océanos”, apuntan desde la marca. NEA es un agua natural de mineralización débil, procede del manantial de Galea en Siero (Asturias) y ofrece un formato de 33cl.

“NEA aterriza en el mercado español como aliada en el gran reto por la sostenibilidad y el equilibrio medioambiental. La marca está adherida a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas y colabora ya activamente con ONGs globales como Oceanic Global, entidad líder en la lucha contra el plástico en todo el mundo”, añaden en un comunicado.

“Infinitamente reciclable y aliada de la economía circular” ?

La marca de agua recuerda que

cada minuto “se abren más de un millón de botellas de plástico de agua en todo el mundo y más del 90% de esos envases no se reciclarán jamás. Una simple botella tarda más de 500 años en degradarse según datos de Greenpeace, lo que supone un enorme impacto medioambiental”.

Desde NEA aseguran que el aluminio es un material “eternamente reciclable”. Y añaden: “El 75% del aluminio que se ha producido en el mundo desde 1970 todavía continúa en uso ya que este material no pierde sus cualidades al reciclarse”.

NEA está ya disponible en venta directa a través de Amazon Prime. La compañía ha arrancado ya su distribución a través del canal HORECA y planea extenderse a grandes superficies próximamente.

La Reale, la nueva máquina premium de Quality Espresso que eleva la tradición del café espresso italiano



CARACTERÍSTICAS

Una de sus características más notorias es la incorporación de displays individuales por grupo, así como el área de trabajo con iluminación Led. A través de sus displays se puede gestionar la programación y la configuración de las distintas dosis de café, incluso la temperatura y la presión -incluye el Dynamic Flow control con el que poder elegir la presión-, resultado de ello es la posibilidad de programar cuatro selecciones diferentes de bebida.

También dispone de lanzas de vapor warm 2 touch, portafiltros ergonómicos y dispensador de agua caliente programable en volumen y temperatura. De igual manera, cabe destacar su flush button, que permite aplicar el enjuague del grupo antes de cada extracción.

La empresa italiana acaba de lanzar el nuevo modelo de gama alta bajo la marca Gaggia, con el que innovación, diseño y tradición de un auténtico espresso se unen para ofrecer el mejor resultado.

Bajo su lema "L'innovazione che illumina la tradizione" -la innovación que ilumina la tradición- han creado la nueva máquina La Reale, una opción premium que nos transporta a los años 50, pero con la innovación tecnológica de nuestros días.

La historia del café espresso en la compañía tiene su origen en la Milán de 1938, cuando el barista italiano Achile Gaggia lanzó la patente, siendo el primero en incorporar crema en un espresso tradicional italiano. Por aquel entonces supuso toda una revolución para el mundo del café, y acabó estableciéndose por todo el mundo como una práctica habitual. Actualmente, Gaggia supone un referente a escala mundial respecto a las máquinas de café en espacios profesionales.

Con motivo de la conmemoración de su 80 aniversario, han presenta-

do La Reale, un modelo basado en el diseño como máxima gracias a sus detalles en cobre y acero, su uso de la tecnología Led y una iluminación que hacen de ella una máquina sofisticada.

Esta máquina, según apuntan desde Quality Espresso, están orientada a la figura del barista, y con una tecnología desarrollada para potenciar al máximo sus prestaciones.

Para cumplir con las tendencias de ahorro de energía y alternativas más ecológicas, La Reale presenta un aislamiento de las calderas para optimizar ese ahorro al tiempo que cuenta con un sistema de precalentamiento de agua para aumentar la productividad.

Un lanzamiento con el que Quality Espresso reafirma su posición en el mercado de las máquinas de café espresso. Para todo aquel que quiera aportar un valor premium a su negocio o espacio; incluirla en un corner para otorgarle más calidad y distinción, La Reale puede ser la opción perfecta.

YES!, la gama de **snacks** de frutos secos y frutas más **sana** de **Nestlé**



PERFECTAS PARA INTOLERANCIAS

“Todas las nuevas barras son fuente de fibra y no contienen gluten, para que aquellas personas con intolerancias y alergias tengan una opción”

VALORES NUTRICIONALES

“Las barras YES! contienen hasta un 60% de frutos secos y entre un 80 y 90% de fruta”

El nuevo snack llega a España a través de cinco variedades disponibles actualmente en los principales puntos de venta de distribución. Con este lanzamiento, la compañía apuesta por ingredientes más saludables para ofrecer al consumidor un tentempié sabroso y con beneficios nutricionales.

Nestlé, consciente de la creciente demanda de productos más sanos en la distribución y restauración tanto automática como en el retail, ha lanzado YES!, una gama de barras elaboradas a base de frutos secos y frutas.

Así, la nueva marca llega a nuestro país mediante cinco variedades que estarán disponibles en los puntos de venta de la distribución nacional más destacados. Como adelantábamos, tres de ellas mezclan frutos secos como nueces pacanas, almendras y cacahuets junto a una cobertura de chocolate (negro 82%, en sintonía con la apuesta de ingredientes naturales), y un toque de sal marina, arándanos rojos o plátano, respectivamente. Respecto a las dos variedades restantes, la fruta es la

protagonista: piña y coco con almendras y frambuesas con semillas de chía y cacahuets.

“El lanzamiento de YES! está pensado para aquellos consumidores que, cada vez más, se preocupan por llevar un estilo de vida saludable y que, también a la hora de elegir un snack, quieren cuidar tanto su alimentación como el medioambiente. Por eso, hemos apostado porque los protagonistas de este producto sean ingredientes saludables como los frutos secos, frutas y semillas. Además, hemos logrado unas creativas combinaciones de sabores que nos permiten ofrecer una gama de barras con propiedades nutricionales sin renunciar al placer de degustar un snack”, expone la directora de Chocolates de Nestlé España, Carla De Sivatte.

En ese sentido, todas las nuevas barras son fuente de fibra y no contienen gluten, para que aquellas personas con intolerancias y alergias también encuentren una buena opción de snack. Tanto es así que las producidas con frutos secos tienen un alto contenido en proteínas y son aptas para vegetarianos. Por otro

lado, las opciones elaboradas a base de fruta no contienen azúcares añadidos, son sin lactosa y aptas para veganos.

“A nivel nutricional, las barras YES! contienen hasta un 60 % de frutos secos y entre un 80 y 90 % de fruta. Reúnen todos los beneficios nutricionales propios de los frutos secos y las frutas por lo que son una buena alternativa para ese tentempié de media mañana o de media tarde”, comenta Laura González, responsable de Nutrición de Nestlé España.

Una nueva posibilidad en el panorama de la distribución y restauración automática, que encaja perfectamente con las necesidades actuales de productos más healthy. Así, pueden ser una buena opción para los consumidores preocupados por mantener un estilo de vida saludable y equilibrado, pudiendo tener disponible estos productos en lugar de trabajo, zonas donde estén ubicadas máquinas expendedoras de camino a casa o a la calle.

De esta forma, las ofertas que las empresas están llevando a cabo rompen el estereotipo de productos insanos y de baja calidad ubica-

de productos insanos y de baja calidad ubicados en la distribución. Se trata de ofrecer la calidad que se demanda y adaptarse a todos los públicos.

COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL

Además de perseguir la meta de mejorar el perfil nutricional de sus productos, este nuevo lanzamiento busca colaborar con la reducción de residuos plásticos, puesto que, en referencia a la importancia de la protección de medioambiente, YES! se presenta a través de un envoltorio reciclable que se puede depositar directamente en el contenedor azul (para papel y cartón).

Un packaging que supone un gran avance técnico; por primera vez, se ha conseguido emplear papel reciclable mediante técnicas de envasado de alta velocidad y de sellado en frío que, anteriormente, solo se conseguía utilizando plásticos.

Asimismo, el papel del envoltorio procede de fuentes sostenibles que cuentan con la certificación de sostenibilidad de FSC (Forest Stewardship Council), una organización global, sin ánimo de lucro, orientada a favorecer la gestión forestal responsable mundialmente.

En suma, el chocolate negro utilizado para las barritas, está elaborado con cacao de cultivo sostenible certificado por UTZ; un programa para la agricultura sostenible que persigue colaborar a la mejora de las condiciones de vida y de trabajo de los agricultores de cacao.

Nesquik entra en la línea de cápsulas de Nescafé Dolce Gusto



Nesquik, la icónica bebida láctea, se ha unido a la larga lista de sabores disponibles en el sistema Nescafé Dolce Gusto. Así lo ha anunciado la marca en Reino Unido e Irlanda, donde han avanzado que estará disponible también online.

Además de mantener el sabor de este cacao familiar que han consumido generaciones y generaciones, la marca explica que cada porción de chocolate caliente Nescafé Dolce Gusto Nesquik “proporciona una fuente de calcio y también crea una capa de espuma, brindando a los consumidores una experiencia única y deliciosa”.

Nesquik es la última marca Nestlé disponible dentro del sistema Nescafé Dolce Gusto, que también ofrece los cho-

colates clásicos Chococino y Chococino Caramel bajo la etiqueta Nescafé Dolce Gusto.

A principios de este año, Nestlé dio la bienvenida a Nescafé Dolce Gusto a la icónica marca de café estadounidense Starbucks, lo que ha supuesto poder llevar sabores icónicos de la marca, como Starbucks Caramel Macchiato y Starbucks Americano House Blend Medium Roast, a la casa de millones de usuarios de Nescafé Dolce Gusto en todo el mundo.

Nescafé Dolce Gusto Nesquik está disponible en ASDA, Amazon y en el sitio web de Nescafé Dolce Gusto.

Las cápsulas de Nescafé Dolce Gusto se pueden reciclar en todo el Reino Unido.



“Los ‘pods’ comprados online ahora se suministran con bolsas de reciclaje de color rosa, que se pueden devolver a más de 7.000 puntos de recogida de CollectPlus en todo el país.”

SUZOHAPP

Su socio global en Vending



VENDIBÉRICA
Madrid
13-15 de Noviembre






suzohapp.com







Retail Ready, la solución de Nielsen para predecir si una innovación aumentará las ventas

Esta solución tecnológica le da las herramientas necesarias a los fabricantes para comunicar sus innovaciones en el lenguaje de la distribución para introducirse y desarrollarse en el mercado.

Nos encontramos frente a un contexto marcado por la lucha por el lineal -espacio limitado en el que están incrementando las referencias en un 4,5%, en el que Nielsen, mediante su sección de innovación BASES, ha creado Retail Ready.

Se trata de una solución tecnológica para los fabricantes, con la que podrán exponer sus novedades de forma predictiva, con el objetivo de vaticinar qué le aportará a su negocio. Así, supone un cambio de paradigma en cuanto a la gestión de la introducción de un nuevo desarrollo tecnológico en los lineales del punto de venta, puesto que le proporcionará al distribuidor la información necesaria para conocer si

ese producto en cuestión logrará aumentar las ventas o no o si atraerá a nuevos compradores. Una solución, por ende, que reducirá muchos costos y tiempo a las empresas.

Paralelamente, esta creación le da voz al distribuidor en lenguaje de la distribución, siendo así una forma eficiente de lograr una penetración de sus proyectos -condición esencial para operar en el lineal-. En una industria marcada por la celeridad a la hora de lanzar una referencia, las tendencias se dirigen a tomar decisiones en la fase de despliegue del producto sin contar con los análisis y datos necesarios porque se entiende que esto puede retrasar el lanzamiento. Ready Retail está pensada para eliminar estas deficiencias.

Asimismo, tal y como afirma la responsable de Innovación de Nielsen España, Cristina Rojo, "gracias a la tecnología, lanzar un producto ya no tiene que ser un tiro al aire y a ver qué pasa.

Ahora los fabricantes pueden construir una historia muy potente y hacer ver a los retailers que su nuevo producto no se va a limitar a sustituir otro, sino que trae consigo una propuesta de valor para atraer a nuevos compradores y hacer crecer la categoría con la garantía de un análisis predictivo".

¿CÓMO REALIZA ESTA INFORMACIÓN?

"De forma predictiva, simula el comportamiento en venta en base a condiciones reales, por lo que los datos obtenidos son objetivos y veraces."



Nuevo diseño para **Phedra Evo**, una máquina para **todos los entornos**

Fiel a su vocación de máquina de café capaz de armonizar en todos los entornos, incluso los más exclusivos, Phedra Evo presenta un nuevo diseño que une belleza a un formato compacto, funcional y silencioso.

Phedra Evo permite disfrutar de un café de alta gama en unos pocos gestos muy simples. Así, el nuevo diseño, refinado y minimalista, destaca por su interfaz. Los iconos, los botones táctiles, la gran pantalla a color ofrecen una lectura inmediata de las opciones disponibles y facilitan la elección.

Phedra Evo es adecuada para ambientes elegantes de flujo medio, como oficinas y salas de reuniones. Su tamaño la convierte en la máquina de café table top perfecta para espacios pequeños, que puede proporcionar una amplia gama de bebidas a base de café, leche



y chocolate, así como agua caliente para té y otras infusiones.

Phedra Evo también está disponible en una versión que permite el uso de leche fresca, que es indispensable para la perfecta cremosidad de la espuma.

Phedra Evo tiene una boquilla adaptada para dispensar agua caliente y un capuchinador de última generación, con punta alargada para un mejor rendimiento. Y quienes se fijen en el estilo apreciarán la iluminación LED en el

área de erogación y la retroiluminación de los botones.

El suministro de agua se puede gestionar con conexión a la red de agua o con un tanque de más de 3 litros, según las necesidades de ubicación y consumo.

En todos los modelos, la rejilla portavasos es regulable en altura. Las bandejas de goteo y los fondos son espaciosos y fácilmente desmontables, lo que reduce el tiempo requerido para el mantenimiento rutinario.

Ensaladas frescas envasadas en vidrio para máquinas de vending

Una empresa neoyorquina está captando toda la atención mediática. El motivo es tan simple como sorprendente: han logrado poner en el mercado máquinas de ensaladas frescas envasadas en vidrio, un envase que no solo es retornable sino que te pagan por el retorno.

Con el lema '¡Adiós al plástico de un solo uso!' esta empresa propone "una solución agradable al problema del plástico" con sus platos "elaborados por un chef y que se sirven en envases de vidrio reutilizables que se pueden devolver para obtener crédito en la próxima compra".

Los puntos de venta de la empresa está

ubicados en Manhattan, con sus oficinas centrales en el West Village de Nueva York. Cada día reabastecen los kioscos con comidas "de origen local y aprobadas por nutricionistas"

El precio de sus productos está entre los seis y los doce dólares y el retorno es de dos dólares. Desde luego están por encima de lo habitual en el vending pero lo cierto es que quien quiera y pueda pagarlo tiene esta alternativa al plástico de un solo uso, que tal vez se haga más extensiva y popular.

Entre su oferta destacan las ensaladas "embotelladas" que tienen el aliño en el fondo, de forma que el cliente tiene que agitar el fras-

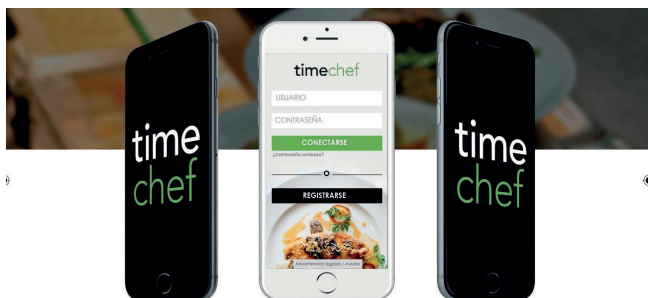
co para que todos los ingredientes se mezclen antes de comer. Las lechugas de las ensaladas están en la parte superior del frasco para que se mantengan crujientes.

La oferta incluye bebidas hechas de productos naturales.

VEAMOS LOS PRODUCTOS

En su web, podemos encontrar ensaladas de varios tipos, pero también pasta al pesto, puddings de matcha chia, bolitas de chocolate, huevos cocidos, postres de banana y nueces, tortitas, yogur con muesli o incluso agua de coco o zumo de manzana Martinelli.

TimeChef, la nueva app de Serunion que transforma la experiencia del consumidor



TimeChef, la nueva creación de Serunion Restaurantes, es una app que da acceso a los servicios del restaurante desde cualquier lugar y horario; actualmente, está disponible en algunos hospitales.

Gracias al desarrollo de la tecnología aplicado a los sectores de la restauración y distribución automática, cada vez resulta más sencillo, no solo obtener productos, sino conocerlos a fondo antes de ello.

El futuro de los modelos de negocio de este ámbito parte de la apuesta por la innovación y del carácter intuitivo de sus servicios.

Para ejemplificar esto, Serunion apuesta por su aplicación TimeChef una solución que posibilita digitalizar la relación con el consumidor

con el objetivo de ofrecerle una interacción completa con el restaurante de la empresa adaptada a las necesidades de cada perfil.

En este sentido, mediante nuestro dispositivo móvil, podemos conocer el menú del día y toda la información nutricional, así como alérgenos de los platos; al mismo tiempo, es una manera de conocer las promociones y actividades que estén planeadas en el centro, desde degustaciones hasta talleres.

Otra ventaja se entrafía en la posibilidad de realizar pedidos online para llevar "to take away", un modelo sin lugar a dudas cada vez más demandado -sobre todo por el consumidor más joven-.

En los restaurantes, también se podrá reservar mesa a través de la aplicación y saber el número de compañeros que está haciendo cola -y el tiempo de espera estimado-, todo ello a través de la tecnología People Counter.

Asimismo, otra de las características de esta solución tecnológica trae consigo la oportunidad de solicitar servicios especiales y de disponer de una zona personal para cada perfil registrado.

Como toda app, además de lo anterior, incluye una encuesta de satisfacción para obtener un feedback del usuario.

Implantada en más de 40 restaurantes, es la prueba de que el uso de aplicaciones móviles no solo es una moda; se ha establecido como una vía de consumo totalmente consolidada en la sociedad en tanto que agiliza todo el proceso.

TU BILLETE HACIA UN VENDING SMART



**PAGOS DIGITALES
RÁPIDOS, CONVENIENTES, UNIVERSALES**



- 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



Las cafeterías universitarias en crisis: ¿futuros espacios de 'costudying' con vending?



CAFETERÍAS, ¿ESPACIOS COWORKING?

Las cafeterías se pueden convertir en espacios de formación e información y en pioneras en la implantación de un vending saludable

Alimentarse adecuadamente es clave durante la vida universitaria. Las exigencias de los estudios requieren una nutrición equilibrada. Pero los alumnos y alumnas que pasan muchas horas en los centros universitarios para estudiar, asistir a clases o hacer prácticas han dejado de recurrir masivamente a las cafeterías para comer el menú a mediodía. ¿Qué ha pasado? La crisis económica que ha afectado a tantas familias ha reducido el presupuesto diario para este tipo de 'extras', con lo que la solución ha pasado por llevarse el tupper o el bocadillo de casa.

Varios medios de comunicación se han hecho eco recientemente de la crisis de las cafeterías universitarias, un hecho que ha quedado patente en el reciente Foro de compra pública verde universitaria en la UAH (Universidad de Alcalá de Henares).

Una de las primeras conclusiones del foro es que "el modelo tradicional de cafetería universitaria está en crisis", apunta Mónica Giménez profesora TUI del Departamento de Econo-

mía y Dirección de Empresas de la Universidad de Alcalá de Henares (UAH) y miembro del grupo de investigación Compra Pública Verde de la UAH.

"Obviamente la crisis económica tuvo mucho que ver esto, dado que la reducción del poder adquisitivo de muchas familias hizo imposible destinar una parte de su renta a la adquisición diaria de un menú en la cafetería universitaria. Esto supuso el auge de un producto sustitutivo: el tupper. Es decir, la crisis no redujo la necesidad de comer fuera de casa, pero provocó un cambio en el comportamiento del consumidor, que dejó de adquirir el menú de cafetería para traer desde su casa la comida necesaria para pasar el día", explica la experta.

Este no es un hecho aislado en España sino que se aprecian síntomas muy similares en otros lugares del mundo. En Japón, donde también se ha notado la crisis, se ha avanzado hacia las cafeterías de autoservicio con espacios diáfanos y cómodos donde el estudiante puede descansar o hacer reuniones de trabajo con sus compañeros.

Desde la UAH destacan, además, que los cambios en los planes de estudios que trajo el modelo de Bolonia han supuesto menos horas lectivas y más trabajo autónomo por parte del estudiante fuera del aula. "Lógicamente si la gran masa de usuarios ya no precisa estar mañana y tarde en la universidad puede comer en casa antes o después de su horario lectivo", apunta Mónica Giménez.

Así, muchos estudiantes no usan ya las

EL IMPACTO DE LA CRISIS ECONÓMICA

La crisis no redujo la necesidad de comer fuera de casa, pero provocó un cambio de comportamiento en el consumidor: la comida se trae de casa

cafeterías para comer pero sí recurren a las máquinas de vending para tomar un café a media mañana o un tentempié en mitad de la

media mañana o un tentempié en mitad de la tarde durante las prácticas de laboratorio.

Queda añadir un motivo más relacionado con la cafetería. “El espacio que antaño era lugar de reunión para terminar trabajos, intercambiar apuntes y compartir algo con los compañeros ha visto cómo las redes sociales han ido relegando su función facilitando que todo se haga a golpe de un click desde el ordenador de casa o desde el propio teléfono móvil”, apuntan desde la UAH.

“La cafetería sigue respondiendo a una serie de necesidades de los colectivos universitarios: debe ser un espacio para el descanso, para la convivencia de todos los grupos de usuarios, para la realización de reuniones no formales... y por supuesto ofrecer opciones de refrigerio y alimentación. Pero además puede sumarse a los propios objetivos universitarios de formación y transmisión a la sociedad, convirtiéndose en un espacio informativo y de sensibilización sobre la importancia que tiene aquello que consumimos sobre nuestra salud, sobre los productores y el propio medio ambiente. ¿Por qué no convertir a la cafetería en una extensión de aquello que no siempre hay tiempo de contar en las aulas pero que es de vital importancia para todos los individuos?”, reflexiona Mónica Giménez. En este sentido las universidades pueden ser pioneras en muchos aspectos, entre ellos en el de un vending sostenible y saludable.

¿Por qué no convertir las cafeterías obsoletas en espacios de coworking/ costudying donde el alumno pueda experimentar las últimas novedades en restauración automática, apostando sobre todo por las que tiendan a lo sostenible y saludable?

En algunas universidades, el cambio de la



cafetería atendida por máquinas expendedoras ha generado polémica. Pero no hay que dejarse llevar por las apariencias. El hecho de que un servicio sea ‘unattended’ no significa que no emplee personas. Nos lo contaba así Pascual Martínez López, ex propietario de DEMAS vending, que en su día puso máquinas de restauración automática en el comedor de la Universidad de Málaga: “Era como un restaurante automático, lo que provocó la protesta del comité de empresa, porque nos decían que con las máquinas quitábamos puestos de trabajo. Les dije que estaban muy equivocados y les invité a visitar mi empresa. Vinieron cuatro personas a verlas y les enseñamos todo, empezando por la zona de catering, que era como un quirófano perfectamente limpio. Teníamos un equipo de ocho o diez personas elaborando bocadillos, bollería... Visitaron el taller de reparaciones, donde estaban todos los mecánicos, otras ocho o diez personas, más todos los ruteros que hacían las reposicio-

nes. Me pidieron perdón por haber insinuado que había quitado puestos de trabajo porque no era así”.

El plan Bolonia, con todas sus ventajas, ha traído también un descontrol horario muy grande. Andrea Mallou, alumna de Turismo en la Facultad Jovellanos de Gijón realizó un estudio con alumnos de la Escuela Politécnica de Ingeniería, de Marina Civil, de Enfermería y de Ciencias Sociales, todos del campus de Gijón de la Universidad de Oviedo. El 65% de los encuestados dijo llevar el tupper de casa, un 25 por ciento acudir a comer a la cafetería y uno de cada diez compraba alimentos preparados o precocinados del supermercado. Es evidente de que los alumnos y alumnas quieren comer saludable.

Es decir, si se plantea una restauración automática saludable, más económica que el clásico comedor y disponible las 24 horas en espacios agradables, todo parece indicar que tendría una buena respuesta.



Entornos locales: el sabor del café de especialidad



Conectar las tradiciones y la historia local al café de especialidad está siendo una fórmula de éxito para llegar a un público más extenso. Esta tendencia está creciendo en la industria culinaria parisina, como lo demuestra la reciente entrada en el café especial del chef francés Alain Ducasse.



Si algo en algo ha destacado siempre la ciudad de las luces, ha sido en sus elegantes y suntuosas cafeterías, más que el propio café que ofrecen. Pero esta tendencia ha ido cambiando en los últimos años: París está experimentando una apuesta por las cafeterías especializadas.

¿Y si vinculamos el encanto de lo local con ese café más especial? Lo cierto es que está representando una tendencia cada vez más señalada en la cultura de consumo. Como hemos podido comprobar a lo largo de estos años, una manera significativa de crear valor añadido en nuestra economía es diferenciar entre productos "estándar" y "especiales" mediante la tradición, lo vintage y los sentimientos de nostalgia.

Como respuesta a la disminución de los beneficios en la producción en masa, afloran nuevas formas de generar valor y, por lo tanto, de ingresos. En ese sentido, la vinculación del mercado de cafés especiales y las tradiciones locales sirve no solo como una forma de ampliar el número de consumidores, sino como un medio para crear valor, en sintonía con las tendencias actuales y globales.

Hablando de tendencias globales, esa oleada de cafés especiales ligados a lo tradicional,

también supone una novedad e innovación, en tanto que busca conectar con medidas más sostenibles y éticas. Así, es importante atender a las formas de comunicar esa esencia innovadora mediante el diseño tanto de los espacios como del packaging, así como el uso de las RRSS.

Aunque puede sonar contradictorio, en este nuevo movimiento, los conceptos de local y global se aúnan, dando lugar a nuevos productos y diseños.

GLOCAL

“Los conceptos de local y global se aúnan, dando lugar a un nuevo modelo basado en innovación y tradición”





El **foro del café** cierra **sin un compromiso** para mejorar los ingresos de los **caficultores**

El segundo foro de países productores de café, que se celebró en la ciudad de Campinas, Brasil, los días 10 y 11 de julio de 2019, ha despertado la conciencia mundial sobre la necesidad de que haya sostenibilidad económica en la oferta mundial de café. Sin embargo, no ha habido un compromiso efectivo por parte de los otros sectores de la cadena de valor del café para mejorar el ingreso de los caficultores.

El foro sí ha llegado a una serie de conclusiones interesantes para el sector, sobre todo la que se refiere a la información clara y transparente sobre los precios.

Así, el foro ha resuelto promover la creación de una plataforma tecnológica para consolidar y difundir información y cifras a todos los segmentos de la cadena de valor del café, de forma que se genere transparencia comercial y en la formación de precios.

También se han propuesto desarrollar un mecanismo que facilite la disponibilidad de infor-

mación de los orígenes productores por medio la trazabilidad de los productos ofrecidos y sus especificidades a los consumidores finales.

Promover la capacitación de los productores mediante asistencia técnica es otro de sus objetivos, así como estimular el desarrollo de estrategias y campañas innovadoras para promover el consumo de café, principalmente en los países productores y mercados emergentes.

El foro también se ha comprometido a desarrollar mecanismos, estrategias de comercialización e innovaciones tecnológicas que permitan alcanzar precios remunerativos para los productores, tales como sellos de "sostenibilidad económica" y "tostado en el origen".

Otros puntos de la conclusión final del foro son incentivar que cada origen productor, a nivel público y privado, desarrolle un plan nacional de sostenibilidad para el sector cafetero y que el Comité del FMPC avance en la creación de una entidad jurídica que planee y ejecute las estrate-

gias de esta declaración.

En el foro se presentó además el estudio del profesor Jeffrey Sachs, de la Universidad de Columbia, quien destacó la necesidad de interacción entre todos los agentes de la cadena para el desarrollo de acciones globales, además de las ya realizadas por cada país, con responsabilidad de todos los agentes públicos y privados en el comercio de café para garantizar la implementación de la sostenibilidad en sus dimensiones económica, ambiental y social.

Se habló, por ejemplo, de la importancia de estimular el consumo mundial de café, especialmente en los países productores y mercados emergentes, para garantizar un equilibrio entre oferta y demanda y, consecuentemente, precios remunerativos para los caficultores.

El siguiente Foro Mundial de Productores de Café se celebrará en 2021. El comité coordinará con los países qué ciudad será sede del próximo evento.

Brasil bate su récord en exportación de café en 2019



Brasil, el mayor productor y exportador de café a escala mundial, ha vendido en la última cosecha, que va de julio de 2018 a junio de este año, un total de 41,1 millones de sacos de grano, que contienen 60 kilos individualmente.

Si comparamos el volumen respecto al año anterior, comprobamos que se ha producido un aumento del 35%, suponiendo así una nueva marca para el país cafetero. En ese sentido, los ingresos derivados de la venta de esa cantidad fue de más de 5.000 millones de dólares -5.391 para ser exactos-. Esto se traduce en un incremento del 9,8% frente a los producidos por la cosecha anterior, datos que han comunicado desde la dirección del Consejo de los Exportadores de Café de Brasil durante una rueda de prensa celebrada en Sao Paulo.

Si desgranamos esta cifra de exportación, la mayor parte de las ventas provienen del café de tipo arábica, con un 81,7%; después aparece el soluble (9,5%), seguido por el de robusta, representando un 8,8%.

De esta forma, el director General de Cecafé, Eduardo Heron Santos, hizo hincapié en el rendimiento del mes de diciembre durante 2018, mes en el que se exportaron más de cuatro millones de sacos de café. Unos números que equivalen, en palabras de Santos, a un tercio de lo que exporta Colombia durante todo un año.

Durante el último mes de junio, se exportaron 2,9 millones de sacos, lo que supone un 12% más respecto al periodo anterior. Asimismo, en los primeros meses de este año, se vendieron 20,1 millones de sacos, cifra que representa un crecimiento del 37,4%. Pero no desde CeCafé no quieren limitarse a esa cifra; se espera que el incremento llegue a los 40 millones a finales de 2019.

Otro punto a destacar del resultado de este cultivo es el crecimiento de exportación de cafés diferenciados, tales como los que cuentan con certificados o procesos de producción especial; aumentaron un 56,9% respecto a la cosecha anterior.

Tal y como afirma el director General, estas cifras tan positivas derivan de la fuerte demanda

de mercados cada vez más exigentes como lo son EE.UU. -recordemos que el 23,3% de estos productos se destinan solo a este territorio-; Japón, que representa el 13% y Alemania, con el 12,9%.

Por su parte, Nelson Carvalhaes, presidente del Consejo, sostuvo durante la rueda de prensa que además de lo anterior, las buenas cifras se deben a un crecimiento de la demanda de café a escala mundial, puesto que, desde Cecafé estiman que, de 164,6 millones de sacos exportadas, se llegarán a vender 208,8 en 2030.

“En 2030 se necesitará otro Brasil entero (más 40 millones de sacos) para atender esta nueva demanda”, apuntó Carvalhaes.

Para ejemplificar esto, el presidente comentó la demanda de su producto en Asia y Oceanía, demanda que ha crecido en torno al 3,8%, haciendo especial mención en China, un país de gran potencial por el aumento de su “clase media”.

Eduardo Heros Santos también habló de las exportaciones al país británico, aumentadas en

un 57,14% más respecto al cultivo pasado.

Incluso afirmaron durante el acto la posibilidad de analizar una posible tendencia del mercado inglés respecto a la sustitución de té por café.

“La clave está en la capacidad que tengan de convertir las estaciones de servicio en zonas de paso obligado”

De ese modo, a lo largo de la presentación de los resultados, el presidente de Cecafé destacó los positivos resultados y enfatizó su visión optimista por el acuerdo entre la UE y el Mercosur.

En palabras del empresario, este pacto “va a generar ventajas competitivas para el café brasileño en la comunidad europea”(…) “Miramos con muy buenos ojos este acuerdo firmado por el Gobierno, estamos muy felices y muy satisfechos”, expuso.



El sector hostelero, cada vez más concienciado sobre el **reciclaje** y **reutilización** de envases de plástico

Los profesionales de la hostelería incrementan sus esfuerzos en materia de sostenibilidad y economía circular. De hecho, desde este sector se recicla hasta el 50% de los envases y botellas de vidrio usados en España.

Así, tal y como queda recogido en el último Indicador de Confianza trimestral de Hostelería de España, más de la mitad le dan una segunda oportunidad a los envases retornables, como pueden ser las botellas de cerveza o refrescos, destacando los establecimientos de restauración, que aglutinan un 63,4%.

Para profundizar más sobre este tema, cabe destacar que los restaurantes, bares, cafeterías y otros recintos encuestados confirmaron que reciclan más del 50% de envases de vidrio, concretamente un 55,7%; un porcentaje que supera el presentado por los hoteles, con un 34,6%.

Por otra parte, en materia de latas, bricks y otros envases de plástico, presentan un índice de reciclaje menor, puesto que la mayoría de las veces, no depende tanto del local sino del consumidor. Según revelan los datos facilitados por el informe, el comportamiento en este tipo de establecimientos está muy igualado: un tercio de los entrevistados afirmaron reciclar más de la mitad de los envases -un 30,8% en hoteles y un



29% en restauración.

Otro punto a destacar son datos relativos a la sostenibilidad. En ese sentido, respecto a la cerveza vendida en el país mediante el canal hostelero, un 40% alcanza los máximos niveles de sostenibilidad. El motivo principal es debido a la venta de la cerveza través del formato barril (28%) y en vidrio reutilizable, con un 18%. Hablando de vidrio, en España, una práctica muy común es que las bebidas se consuman en envases de vidrio reutilizables.

A efectos de tales preceptos, Hostelería de España ha elaborado un Plan Estratégico en el que ha puntualizado la importancia de introducir

planes de trabajo anuales en relación con la Estrategia 2030: la prohibición de plásticos de un solo uso. Tanto es así que, la evolución del sector hostelero muestra una tendencia cada vez más señalada la incorporación de medidas de consumo sostenibles.

Para el presidente de Hostelería de España, José Luis Yzuel, es esencial la incorporación prácticas de reutilización: “debemos pasar de un sistema de reciclaje a uno basado en el retorno. Con la estandarización de un envase reutilizable para refrescos, licores, cerveza o vino se podría avanzar hacia un sector hostelero más alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”.

La meta de Colombia de exportar 300.000 sacos de café a China



Durante la visita a Shangai, el presidente de Colombia, Iván Duque, reveló su objetivo de exportar al país oriental 100.000 sacos de café anuales en un futuro próximo. Así, el Gobierno se reunirá con más de 400 empresarios chinos para establecer nuevas posibilidades de inversión.

El propósito de Colombia está muy claro: exportar 100.000 sacos de café anuales al gigante asiático a corto plazo y aumentar las ventas paulatinamente en torno a los 300.000 sacos. Así lo confirmó el presidente de la República de Colombia, Iván Duque, a lo largo de su visita oficial a la capital.

De esta forma, más de 400 empresarios chinos y miembros del gobierno se reunirán a lo largo de estos días con el presidente colom-

biano y su gabinete, durante la gira que tuvo comienzo este fin de semana. El objetivo no es sino afianzar las relaciones comerciales entre ambos países así como reforzar nuevas colaboraciones para la industria, el agro y la infraestructura.

A día de hoy, Colombia le vende a China aproximadamente 40.000 sacos de café, si bien a simple vista notoria, no supone gran cantidad teniendo en cuenta la producción del país, que, según afirmó Duque, produce cada año más de 14 millones de sacos.

“Creo que si nosotros nos especializamos en este país en llegar con cafés que se distinguen por su aroma, por su calidad, lo que se conoce como cafés especiales, debemos tener la aspiración de poder llegar a los 300.000 sacos de café. Eso representa ingresos para

los caficultores colombianos”, comentó durante la cita.

También explicó que el motivo de su visita a China es mostrar las oportunidades de inversión que tiene el país y, además, abrirle mercado a otros productos colombianos, como el aguacate Hass.

“Espero que en las próximas semanas tengamos noticias buenas; que ya tengamos la declaratoria de Colombia como un país libre de aftosa y que eso nos acelere el camino para la apertura del mercado de la carne en China”, resaltó el presidente.

Por otro lado, durante 2018, el país oriental se estableció como el segundo destino de las exportaciones de Colombia -en primer lugar se posiciona Estados Unidos-, suponiendo una participación del 10% sobre el total.

Bocadillos y Hamburguesa en FILM HORNEABLE by **ñaming**®

RÚSTICO

Cheese Burger

ARTESANO'S

Ñaming S.L. · www.n-aming.es
 clientes@n-aming.es · T. 976 866 380

“El vending no es el culpable del plástico en los océanos”



Directiva del Plástico de la UE

Jornada 'PIMEC Fòrum: la desplastificació de la Indústria', celebrada en la sede de la patronal



ASSOCIACIÓ CATALANA DEL VÈNDING

“La Associació Catalana del Vènding cuenta con 30 años de historia, ya que fue fundada en octubre de 1989. Actualmente suma 108 socios, lo que supone una representatividad del 80 por ciento en el mercado del vending de las empresas catalanas.”

“El vending no es el culpable del plástico en los océanos”. Así de rotundo se mostró ayer el presidente de la Associació Catalana del Vènding (ACV), Toni Romero, en la jornada ‘PIMEC Fòrum: la desplastificació de la indústria’, que se celebró en la sede de la patronal.

El presidente de la ACV fue uno de los ponentes que participaron en el encuentro, donde se expusieron algunas de las consecuencias, tanto en positivo como en negativo, de la entrada en vigor de la conocida como Directiva del Plástico de la UE.

“La prensa ha hecho que la mayoría de nuestros clientes piensen que pueden hacer algo para solucionar el problema de los plásticos en los océanos y ven el vending como una herramienta para poner su granito de arena”, pero, tal y como sostiene Romero, “el vending no es el culpable del plástico en los océanos, somos un sector comprometido con el medio ambiente y trabajamos con las principales marcas multinacionales que tienen planes de reducción de plásticos”.

Recordó además que hay “varios miles de personas que viven del vending”, unos puestos de trabajo que peligran debido “a que en lugar de buscar una solución para que el residuo complete el círculo [de uso y reciclaje], lo que hacen es prohibir los vasos, las cucharas y las botellas de agua”, explicó el presidente de la ACV.

“Las soluciones pasan por “trabajar con los entes públicos y privados para reducir el impacto del plástico”

Romero subrayó que “el 80 por ciento de las máquinas de vending están dentro de empresas que tienen sus propios sistemas de reciclaje” y que “el 20 por ciento restante están en centros públicos, donde se intenta colaborar para que el residuo acabe siendo tratado y reciclado”. Recordó, además que, según datos de National Geographic, “el 90 por ciento del plástico que hay en el

mar procede de 10 sistemas fluviales, ocho de Asia y dos de África”.

Las soluciones que proponen desde la Asociación Catalana del Vending pasan por “trabajar con los entes públicos y privados para reducir el impacto del plástico”. También proponen “trabajar con los proveedores de producto, para que hagan productos con menos cantidad de plástico o que propongan envases alternativos” y también “para que reduzcan el envase secundario y lo hagan con menos plástico”. Otra de las medidas es “colaborar con nuestros clientes para que integren los residuos producidos con nuestras máquinas en el sistema de reciclaje”, explicó.

Para Romero es imposible pensar en prohibir las botellas de agua de plástico en ciertos lugares. “Hay estamentos públicos en los cuales la venta de agua es fundamental, por ejemplo hospitales o centros sanitarios, aeropuertos, estaciones de tren...”. Así, la venta de agua en los hospitales es fundamental para su sector: “si la quitamos tendremos que abandonar el vending en los hospitales”, dijo rotundo.

SOLUCIÓN AL PLÁSTICO EN BEBIDAS CALIENTES

Romero explicó cuál es la situación real del uso de vasos en vending. “El envase de poliestireno es el mejor. Lo que se puede hacer es reducir el peso de los vasos. Nuestra empresa ha reducido un 14 por ciento el peso del vaso e intentamos que los proveedores fabriquen con material reciclado”. “El vaso de poliestireno es la opción más estandarizada. Funciona en el 100 por cien de las máquinas, tiene un grado de fiabilidad del 100 por ciento y los fabricantes comienzan a utilizar material industrial reciclado para hacer este producto”.

Existen otras alternativa, sería el caso del vaso de papel con sellador de plástico, por un

lado, y el vaso compostable con sello PLA vegetal, por otro.

ALTERNATIVAS

“La alternativa de que cada cliente ponga la taza suele suponer un menor consumo (porque se ha de lavar la taza) y genera un efecto inflacionista: suben los precios porque se consume menos”

PROBLEMAS DE LAS CUCHARAS DE PLÁSTICO Y AGITADORES

Otro de los problemas que supone la Directiva Europea para el sector es afrontar qué hacer con las cucharillas y agitadores. “Las biodegradables generan microplástico y estarán prohibidas en 2021; las de madera dejan mal gusto, son absorbentes y no son la mejor solución, mientras que las fabricadas en bambú son mucho más caras, a más del doble de precio, y la oferta no es muy elevada no hay suficiente materia prima para cubrir la demanda”, relató el empresario.

ASSOCIACIÓ CATALANA DEL VÈNDING

La Associació Catalana del Vènding cuenta con 30 años de historia, ya que fue fundada en octubre de 1989. Actualmente suma 108 socios, lo que supone una representatividad del 80 por ciento en el mercado del vending de las empresas catalanas.

El sector del vending en Cataluña genera 3.000 puestos de trabajo directos y otros mil indirectos.

Datos del vending en Cataluña

Romero aportó datos muy interesantes sobre el sector del vending en Cataluña, donde 4.000 personas dependen de este sector: 3.000 en puestos de trabajo directos y otras mil en empleos indirectos.

“El 67 por ciento del negocio se basa en bebidas calientes, el 19 por ciento en la venta de líquidos refrigerados, zumos, agua, latas y el 14 por ciento bolsas de patatas galletas, sándwiches. Todos estos productos están envasados y la mayoría en plástico”, remató el empresario sobre la importancia de este material en el sector.

Así, explicó que el 80 por ciento de los envases son de plástico y mientras que el 20 por ciento son de otros materiales. “Además, hay que recordar que el 99,99 por ciento de los vasos papel están hechos de papel y de polietileno”, que hace de sellador. Solo el 0,01 por ciento tienen un PLA polímero de origen vegetal “porque no hay suficiente oferta en el mercado. Si todo el mundo lo quisiera utilizar no hay material suficiente y es mucho más caro”.

Además indicó otro problema: “No podemos poner un vaso mucho más caro compostable aunque el consumidor final esté dispuesto a pagar más si nuestro cliente, es decir, el centro de trabajo no lo reclama”, explicó.



Un paso más allá en la distribución automática: vending inteligente y sostenible



El sector del vending cada vez trabaja más por adaptar sus máquinas expendedoras a las nuevas demandas por parte del usuario: máquinas asequibles y en sintonía con la conservación del medio ambiente.

Desde Hostelvending venimos comentando estas nuevas necesidades desde hace tiempo. La sociedad actual se enfrenta a innumerables retos en materia medioambiental. Paralelamente, el consumidor también es cada vez más consciente de esta problemática y su consiguiente solución.

La situación es delicada, y desde el mundo de la distribución automática, están dirigiendo parte de su actividad en buscar medidas que protejan el entorno y el bienestar. Así, muchas empresas están intentando reducir su huella medioambiental en su actividad.

Los actores que participan en la distribución automática han tenido que reinventar la industria y adaptarse a esos cambios sociales, de consumo y medioambientales, siendo el principal propósito conectar con ese consumidor cada vez más exigente que solicita

mayor responsabilidad con el medio.

Materializando estas ideas, hay compañías que ya han movido pieza y están aplicando medidas de sostenibilidad y reciclaje, en las que la innovación tecnológica tiene mucho que aportar.

Reducción de residuos

Si bien la disminución del empleo del plástico es una demanda social, no se reduce a eso: se trata de una exigencia con tintes legislativos, puesto que, como venimos hablando a lo largo de estos meses, desde marzo, la UE aprobó la prohibición de plásticos de un solo uso -que entrará en vigor dentro de dos años-.

En ese sentido, la distribución automática ha de adaptarse a estas nuevas reglas del juego y trabajar para presentar máquinas que respondan a estos estándares. Es por ello que productos como vasos, paletinas o botellas de plástico se están sustituyendo de forma progresiva por envases y recipientes reutilizables y biodegradables.

Gestores de residuos

Si importante es reducir el uso de es-

tos residuos, no lo es menos la gestión de los mismos. Gracias a la tecnología que se viene desarrollando, existen cada vez más proyectos y sistemas que permiten que esos residuos lleguen a nuestro entorno.

Ejemplo de esta apuesta por la sostenibilidad son las máquinas trituradoras, empleadas para reciclar productos PET.

Sostenibilidad en los productos en las máquinas automáticas

Otro punto a destacar es la necesidad de incluir en la venta de productos para la distribución y restauración automática un añadido ecológico -y de sostenibilidad-. A pesar de que en España, aún falta consolidar estos productos como en otros países europeos, la realidad es que cada vez más empresas apuestan por este tipo de productos e incluyen en sus gamas alimentos más ecológicos y con envases respetuosos con el medioambiente.

En definitiva, el consumidor demanda productos naturales y de calidad, por un lado, y que se hayan producido respetando nuestro planeta, por otro.



En países como Alemania, tal y como exponen desde Serunion, los productos de vending ecológicos suponen actualmente un 30% del total de productos.

Nutricionistas reclaman mayor control sobre las máquinas de vending



Tras un año de la entrada en vigor de la Ley de fomento de una alimentación saludable y sostenible en centros de la Generalitat Valenciana, el Colegio Oficial de Dietistas y Nutricionistas de la Comunitat Valenciana (CODiNuCoVa) ha emitido un comunicado muy crítico respecto a la venta de ultraprocesados.



Así, el colectivo profesional aboga por un endurecimiento del Decreto: “este tipo de alimentos y bebidas, con un alto contenido en azúcares, sal, harinas refinadas y grasas de baja calidad nutricional, no son una buena opción”, apuntan.

El colectivo de nutricionistas ha comprobado que patatas fritas y snacks, palitos de pan, bollería industrial variada como palmeras, croissants y tortas de manzanas y bebidas de distintos sabores con alto contenido en azúcar y altas concentraciones de caféina siguen estando presentes en las máquinas de vending de hospitales, centros de salud y centros educativos públicos de la comunidad autónoma.

El Colegio Oficial de Dietistas y Nutricionistas de la Comunitat Valenciana reclama mayor control sobre estas máquinas para que verdaderamente se cumpla la normativa sanitaria vigente: “Hace un año, aproximadamente, el Consell aprobó el Decreto 84/2018 de fomento de una alimen-

tación saludable y sostenible en centros de la Generalitat, que obligaba a cambiar alimentos y bebidas en las máquinas expendedoras y, hasta el momento, hemos comprobado que aún no se han incorporado opciones más saludables”, asegura Paula Crespo, dietista-nutricionista y presidenta del CODiNuCoVa.

En este sentido, la nueva normativa exigía un nuevo listado de productos que debían incluir obligatoriamente las máquinas de vending: como opción para hidratarse, las máquinas deberían contener agua envasada, leche desnatada o semidesnatada, refrescos sin azúcar añadido y zumos de fruta; y como tentempiés, yogures bajos en grasa y sin azúcar añadido, panes integrales, fruta fresca, frutos secos no fritos y bajos en sal y platos a base de vegetales frescos y sopas vegetales frías. No obstante, transcurrido el plazo de adaptación que daba el Decreto, la situación no ha cambiado, según denuncia el colectivo.

Cómo afectan los ultraprocesados

El hecho de que se mantengan bebidas azucaradas y productos ultraprocesados en las máquinas expendedoras tiene consecuencias, en primer lugar, sobre la salud de la sociedad, según insisten desde CODiNuCoVa:

“La mayor parte de este tipo de alimentos presentan alto contenido en sal, grasas poco saludables, azúcar y algunos de ellos están elaborados a base de harinas refinadas. Una fuente de calorías vacías sin ningún aporte nutritivo, que provocan un aumento de peso y, si su consumo es reiterado en el tiempo, problemas metabólicos y cardiovasculares”, explica el dietista-nutricionista Luis Cabañas, secretario de la organización.

Por otro lado, el fácil acceso a esta clase de alimentos refuerza una tendencia de consumo instaurada en nuestra sociedad. “Este tipo de productos ya son atractivos, para niños y jóvenes especialmente, por el bajo precio, la publici-

dad engañosa y los aditivos que intensifican su sabor. Si los ponemos a disposición de la sociedad, se puede desvanecer los esfuerzos que estamos realizando por inculcar una correcta educación alimentaria, por no hablar de la contradicción que resulta en hospitales y centros de Atención Primaria donde se vela por el cuidado de la salud de la población”, añade la presidenta del CODiNuCoVa.

Recomendaciones para las máquinas de vending

Además del cumplimiento de la normativa sanitaria vigente, el Colegio Oficial de Dietistas y Nutricionistas ha realizado un conjunto de aportaciones sobre este decreto con el propósito de conseguir fomentar, de forma eficaz, una alimentación saludable de verdad.

Por ejemplo, el colectivo propone eliminar de las máquinas expendedoras todo tipo de refrescos al no poseer ningún beneficio nutricional, así como los zumos envasados, que mantienen altas cantidades de azúcar, o en su caso edulcorantes.

“Los dietistas-nutricionistas, como referentes

profesionales en la alimentación, podemos ayudar a que la sociedad crezca más sana desde la alimentación. En este sentido, nos queremos involucrar en todas las acciones que se realizan para la promoción de unos hábitos de alimentación saludable, luchar contra la obesidad y prevenir sus comorbilidades”, afirma Cabañas.

Además de estas aportaciones, el CODiNuCoVa ha planteado para el nuevo ejecutivo otras propuestas en esta misma línea, como la supervisión de los menús escolares y de los servicios de restauración colectiva para conseguir que sean un ejemplo de alimentación saludable.

Igualmente, en relación con las enfermeda-

VALOR DEL NUTRICIONISTA

“Está demostrado que la atención nutricional mejora sustancialmente las enfermedades no transmisibles, así como ayuda a reducir el tiempo de estancia hospitalaria y una disminución del gasto sanitario”

des en las que la alimentación juega un papel fundamental tanto en su abordaje como en su tratamiento, proponen la incorporación definitiva de la figura del dietista-nutricionista en el Sistema Valenciano de Salud. “Está demostrado que la atención nutricional mejora sustancialmente las enfermedades no transmisibles, como la hipertensión o las enfermedades cardiovasculares, entre otras, así como ayuda a reducir el tiempo de estancia hospitalaria, con una consecuente disminución del gasto sanitario”, concluye Paula Crespo.

CODiNuCoVa es el Colegio Oficial de Dietistas y Nutricionistas de la Comunidad Valenciana. Constituido en 2009, es el segundo más grande de toda España dedicado a la profesión, con más de 720 dietistas-nutricionistas colegiados.

Los dietistas-nutricionistas son expertos en alimentación, profesionales de la salud dedicados a ámbitos tan diversos como la investigación, la docencia, la atención clínica, la salud pública, la nutrición comunitaria, la seguridad alimentaria, la restauración colectiva y social o la educación alimentaria, entre otros.

Menorca ya cuenta con puntos de recogida y reciclaje de cápsulas de café



El Consorcio de Residuos y Energía de Menorca ha firmado un acuerdo junto a Nestlé para tramitar la recogida y reciclaje de las cápsulas de café.

De este modo, todos puntos de recogida de la isla contarán con dos contenedores concretos para las cápsulas: uno destinado a las elaboradas con plástico y otro para las de aluminio.

Se trata de una solución temporal que supone una transición razonable hacia una sociedad más sostenible, ya que el anteproyecto de ley de residuos de las Islas Baleares impulsado por el Govern, prohibirá la venta de cápsulas de café de un solo uso producidas con materiales no reciclables.

En ese sentido, la meta final es que el sector presente sus productos con materiales compostables, respetuosos con el medio.

Así, el artículo 23 de la ley 8/2019 de residuos de las Islas Baleares, establece que, en relación a las cápsulas de café de un solo uso, infusiones y demás, a partir del 1 de enero de 2021, deberán ser fabricadas con materiales compostables o fácilmente reciclables.

En tanto que se avanza hacia este objetivo, el Consorcio fomentará el reciclaje de las cápsulas de plástico y aluminio aportando una medida de protección ambiental. A través del convenio, Nestlé se compromete a retirar y tratar gratuitamente y sin diferenciación de marca las cápsulas de plástico y aluminio recolectadas de los centros de recogida. Para hacer esto posible, al Consorcio de Residuos le toca la tarea de facilitar contenedores en todos los puntos limpios de la isla, al tiempo lo fomenta.

Una problemática de grandes cifras

Cada hora, casi un millón de cápsulas de café son vertidas mundialmente; este dato se traduce en más de siete mil millones de cápsulas por año. Nos encontramos por tanto con un problema medioambiental de gran magnitud derivado de la cantidad de residuos que se generan.

Generalmente, el componente de estas cápsulas monodosis suele ser de aluminio o plástico; la mayor parte no son reciclables mediante los canales tradicionales. Al no ser consideradas un envase (en tanto que pueden quedar restos orgánicos) por parte de las normativas, no se deben tirar al contenedor amarillo, destinado para los plásticos.

Frente a esto, el Consorcio de Residuos y el Consell Insular se comprometen a fijar una solución a este riesgo medioambiental: pudiéndolas reciclar, en primera instancia, y, derivando, posteriormente, a la sustitución de este tipo de cápsulas por aquellas que sean compostables y biodegradables.

Breasy, la app que hace de la pausa del café una experiencia única



Desarrollada por Newis, Breasy es una aplicación móvil que viene pisando fuerte. De la mano de Evoca, innova de manera inteligente y personalizada la experiencia tanto de compra y de pago en el sector de la distribución automática.

¿A quién no le ha pasado alguna vez querer tomarse un café en la pausa de la jornada laboral y no llevar monedas encima?, ¿o te has dejado la cartera en casa y no tienes la tarjeta contigo? Las aplicaciones solucionan estos problemas que pueden ocurrir en el día a día. Así, Breasy promete transacciones rápidas y seguras a través del smartphone.

Para garantizar la seguridad del pago, un asunto que continúa preocupando a una parte de los consumidores, se sustentan en la plataforma Masterpass™ de Mastercard.

Un punto fuerte de la aplicación parte de la personalización. En ese sentido, gracias a la inversión en tecnología, los clientes pueden personalizar sus propias consumiciones, de manera que Breasy memorizará sus preferencias de compra.

FORMAS DE USARLA

El usuario final podrá usar la aplicación de dos formas distintas (sin ningún coste adicional):

Por un lado, cuenta con un monedero electrónico, con el que podrá hacer recargas con monedas o con tarjeta de crédito; siendo la posibilidad de recarga de 5 a 10 euros.

Por otro, mediante la transacción directa de pago con tarjeta, con el que, únicamente, se necesitan los datos de la tarjeta bancaria; no es necesario crearse un monedero en línea.

Asimismo, la aplicación es totalmente gratuita; no genera costes ni de alta ni de mantenimiento y los ingresos son inmediatos.

FUNCIONAMIENTO

La aplicación de Evoca funciona con Hi!, un nuevo sistema de pago sin efectivo que integra la tecnología Bluetooth e IrDA y que ofrece el máximo en términos de versatilidad y seguridad.

Ante una sociedad que demanda cada vez más servicios versátiles y multifuncionales,

Evoca responde con Hi!, que aúna toda la tecnología e innovación en un único producto. Así, cuenta con un sistema avanzado, fácil de instalar y seguro, que garantiza un uso intuitivo de las aplicaciones, la predisposición EVA-EPS y función de backup con las tarjetas SD y recuperación de datos.

De esta forma, Hi! funciona con Breasy mediante Bluetooth LE, que, como ya sabemos, supone un consumo de datos muy bajo, una característica a tener en cuenta.

NOVEDADES

Uno de los puntos fuertes de la aplicación es la gestión inteligente de las colas de espera, ya que informa al usuario sobre el número de personas que esperan su pedido por delante; un rasgo que ahorrará tiempo al consumidor final.

Otra característica de la aplicación es la posibilidad de identificar y visualizar la lista de productos de la máquina automática. En ese sentido, están trabajando para, incluso, proporcionar información nutricional de los productos.

Grefusa vuelve a la normalidad tras el incendio en su planta

La empresa Grefusa, una de las principales proveedoras de productos del canal de distribución automática, ha vuelto poco a poco a la normalidad después del incendio que se declaró en su planta de Alzira el pasado 20 de julio.

Empresas del sector como Alliance Vending han enviado ánimo a su "querido proveedor", además de manifestar sus deseos de recuperación al empleado que resultó herido durante el accidente.

«El fuego se originó como consecuencia de una fuga de aceite en unas labores de mantenimiento en las que participaba personal interno y externo de Grefusa», ha explicado la empresa.

La celeridad de intervención de cuatro dotaciones del Consorcio Provincial de Bomberos, medios sanitarios, Policía Local y Policía Nacional ayudó a la rápida extinción de las llamas y en el control de la situación.

De hecho, en pocas horas se estableció la

actividad normal de la planta.

Uno de los operarios de mantenimiento externo sufrió quemaduras de segundo y tercer grado en brazos y piernas, y fue trasladado de inmediato al Hospital de la Ribera, y derivado posteriormente a la unidad de quemados de La Fe de Valencia. El trabajador se encuentra bien y consciente.

Cabe destacar que la aparatosidad del incendio se produjo sobre todo por la gran cantidad de humo que genera la quema de aceite, hecho que llevó a que los bomberos tomaran la decisión, como medida de prevención, de evacuar la fábrica para evitar inhalaciones de humo por parte de todos los trabajadores de la compañía.



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

think-water

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.

100% CAFÉ ARABICA

Más del **50%** de los **consumidores** optan por probar **nuevas marcas**



Una mejor relación calidad-precio es el desencadenante de que los clientes estén más predispuestos a probar otras marcas. Según el informe "La fidelidad del shopper en cuestión", elaborado por Nielsen, más de la mitad de los españoles presentan una actitud más abierta a la hora de probar productos de otras empresas.

Ante la creciente presencia de más empresas y marcas en el sector del comercio, la cuestión que cabe plantearse es la siguiente: ¿hay mayor apetencia de probar cosas nuevas en el consumidor actual? La respuesta la da Nielsen, a través su estudio.

Así, el consumidor presenta una actitud más abierta y positiva respecto al de hace cinco años. De hecho, más de nueve de cada diez españoles muestran ese carácter que les hace ser más propensos a variar su carro de la compra. Para ilustrar estas afirmaciones, el 36% reconocen ser auténticos fans de probar nuevos productos y marcas, estando, incluso, atentos a los lanzamientos.

En contraposición, tan solo un 8% de los consumidores son los reticentes a consumir otra cosa que no sea lo que compra de forma habitual.

Qué factores influyen en el cambio

Si estuviéramos en Alemania, la máxima que demandaríamos es el precio; en España, por su parte, se tiene muy en cuenta una estrecha relación entre calidad-precio. Precisamente esta vinculación es lo que les lleva a los consumidores del país a cambiar, suponiendo el 48% de ellos. Seguido de este dato, un 27% se ven motivados a probar productos nuevos por una calidad superior. En cuanto a la facilidad de uso, es un factor que mueve al 25% de los consumidores.

Si bien es de suma relevancia las características del producto, también lo son los mensajes que reciben los clientes sobre sus atributos. Asimismo, a prácticamente dos de cada tres le influyen las recomendaciones resultantes de su entorno más cercano (familia y amistades);

mientras que, más de la mitad, tienen en cuenta los comentarios y críticas de otros consumidores.

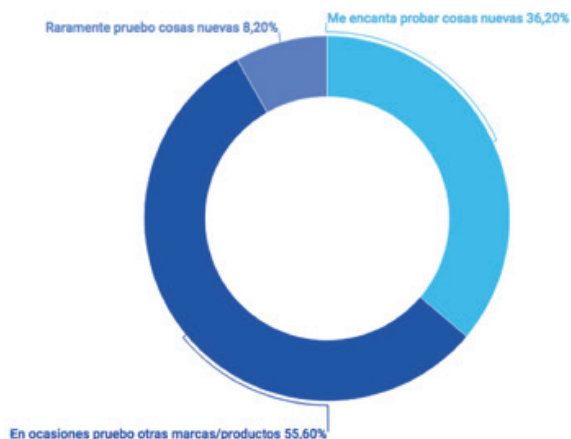
Si tenemos en cuenta que cada vez más marcas y empresas cuentan con un espacio en sus webs o app móviles para los comentarios de los clientes, esta vía está siendo cada vez más utilizada. En resumen, la experiencia personal es básica. Por esto, muchas marcas están apostando cada vez más por presentar sus nuevos lanzamientos a través de las redes sociales, utilizando un lenguaje más personal y cercano, para generar mayor confianza y proximidad con sus clientes.

Sin embargo, normalmente, cuando el mensaje llega directamente desde la empresa, la influencia es menor. Si se trata de un anuncio (en cualquiera de sus formatos), es efectivo para una tercera parte de los consumidores. Respecto al poder de atracción de la marca, uno de cada cuatro españoles se ven influidos por esta fuerza a la hora de probar un producto nuevo.

Por otra parte, cuestiones como la sostenibilidad están provocando que el consumidor se decante por un producto u otro. De hecho, a un 23% le influye siempre que sea un producto local y, a un 18%, le sucede lo mismo cuando una marca es socialmente responsable.

En palabras de la directora de Iniciativas Estratégicas de Nielsen España, Ángela López, "más allá de los aspectos habituales de calidad-precio, que son intrínsecos a nuestras demandas como consumidor, empieza a surgir una motivación sostenible que puede hacernos cambiar de idea cuando estamos ante el lineal. Alimentos o bebidas de productos locales son una buena alternativa para 'robar' consumidores porque cada vez estamos más concienciados de la importancia que un sector como el agroalimentario tiene para la economía local. Eso también es sostenibilidad y casi seis de cada diez españoles suelen decantarse por el Made in Spain".

Gráfico 1. ¿Cómo de "infieles" somos los consumidores?



Fuente: Nielsen. Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

El Parque empresarial Expo Zaragoza adjudica sus expendedoras a Nordisven

El Parque empresarial Expo Zaragoza, que en la actualidad sigue el proceso de transformación de lo que fue el recinto de la exposición, acaba de adjudicar a Nordisven SLU el contrato de la instalación y explotación de máquinas expendedoras de productos alimenticios y bebidas en el parque empresarial del complejo Zentro Expo por un canon total anual de 27.000 euros (más IVA) y un canon por máquina de 3.000 euros. El contrato es por dos años.

La empresa adjudicataria ha sido seleccionada por varios factores, no solo el de los precios. Así, entre ellos han valorado un tiempo de respuesta, de solo dos horas en caso de avería, y una frecuencia de reposición y limpieza de máquinas de dos veces al día.

Además de los cafés, las bebidas frías, los sándwiches y los snack, la empresa también ha incluido una oferta amplia de saludables, desde fruta a galletas light o tortitas.

En esta adjudicación se ha valorado la relación de calidad y precio de los productos y las marcas y se ha hecho hincapié en los componentes nutricionales de los productos. También se analizaron aspectos como si los productos son de proximidad, su variedad y la inclusión de



productos saludables, tan demandados actualmente.

En este caso se consideran saludables los productos sin azúcares añadidos, sin grasas saturadas, sin gluten, sin lactosa, sin aceite de palma, productos adaptados a alérgicos y alimentos funcionales como la fruta o los frutos secos en crudo.

El presupuesto máximo de licitación de sali-

da era de 191.740 euros por dos años, que sumando el IVA aplicable del 21 por ciento, arrojaba un total de 232.005 euros para los dos años de contrato de vigencia inicial del contrato, un presupuesto que contempla el canon estimado por máquina, la venta estimada y el consumo de luz y agua en dos años.

Por otra parte, el canon anual mínimo propuesto era de 1.000 euros por máquina.

Imágenes religiosas en una máquina expendedora única en España

No siempre los japoneses son los más innovadores en el campo de ofrecer productos poco convencionales en máquinas de vending. La prueba está en la idea de Rafael Calzado Pérez, gerente el aparcamiento de la Plaza del Ayuntamiento de Linares, Jaén, quien hace poco más de un mes y medio decidió instalar una máquina de vending de artículos religiosos en uno de los accesos peatonales del aparcamiento.

Todo comenzó cuando Calzado se hizo cargo en Andújar del negocio familiar, la Mercería Danubio, tras la jubilación de sus padres. Allí, además de artículos propios de este tipo de comercios, se confecciona desde 1965 el estadal que los romeros llevan al cuello con la medalla de la Virgen de la Cabeza durante la romería que todos los años se celebra en su honor en esta localidad jienense.

La tienda fue introduciendo poco a poco más artículos religiosos y Rafael se embarcó en nuevas actividades empresariales, entre ellas la gestión de aparcamientos. Aprovechando ambos negocios y la tradición religiosa de la ciudad -en especial su importante Semana Santa, declarada Fiesta de Interés Turístico Nacional- este empresario decidió recurrir al vending como canal para comercializar gran parte de los artículos religiosos que ya se venden en la tienda familiar de Andújar y que cada día son más difíciles de encontrar debido al progresivo cierre de casi todos los comercios que tradicionalmente los vendían.

Así, en la máquina expendedora pueden adquirirse figuras religiosas como las de la Virgen del Rocío, la Virgen de la Cabeza, La Macarena o Cristo Crucificado, además de diversos santos y reproducciones de pasos de la Semana Santa de Linares y de otras localidades de la provincia de Jaén, velas y otros artículos de tipo religioso.

Aprovechando la buena acogida que ha tenido el nuevo punto de venta, sobre todo entre personas mayores y niños, su propietario ha introducido como complemento una selección gourmet de aceites de Jaén, así como mermelada y caviar de aceite, aunque admite que estos últimos no tienen tan buena salida con los artículos religiosos.

La máquina de Linares, de la compañía Ole-vending, especialista en la fabricación y distribución de máquinas expendedoras y uno



de "Rafael decidió recurrir al vending como canal para comercializar gran parte de los artículos religiosos que ya se venden en la tienda familiar de Andújar"

tra que hoy en día las nuevas máquinas expendedoras admiten casi cualquier tipo de producto.

Lo cierto es que la máquina provoca mucha curiosidad y son muchos los que se paran delante, sorprendidos de su contenido, pero, además, se venden imágenes. "Llevamos poco tiempo como para hacer un análisis de las ventas pero, sí, se venden", admite el empresario a Hostelvending. Los precios oscilan entre los siete y los 21 euros, dependiendo de la imagen.



Orbike, una máquina expendedora de bicicletas con diseño futurista

Los formatos de las máquinas expendedoras evolucionan pero parece que siempre tienden a adecuarse a ciertos límites y estándares, con la clásica forma que todos conocemos, más o menos vertical. Pero algunos diseñadores son capaces de ir más allá y jugar con una verdadera integración del diseño de máquina y entorno.

Un buen ejemplo es Orbike, una máquina expendedora con forma de roscó, con la mitad en la superficie y la otra mitad bajo la carretera o calle, que permite a los viandantes alquilar bicicletas y equipos relacionados con este mundo.

Es cierto que su diseño es eficiente pero, sobre todo, es llamativo, ya que el roscó gira sobre su eje para que el cliente pueda elegir el producto que desea. Entre el movimiento y la iluminación se crean sensaciones de un entorno futurista y atractivo. Pero, desde luego se trata de un diseño mucho más seguro y bello que los tradicionales aparcabici y se puede adaptar para ofrecer otro tipo de productos.

Una máquina de aspecto futurista pero con prestaciones reales que ha sido ganadora del Premio de Diseño de Asia para el año 2018. Los creadores son LiuYeQuan y LiYanrong.



El pago por reconocimiento facial llega al vending chino

El experto en tecnología china Matthew Brennan ha publicado en sus redes un vídeo que muestra cómo el reconocimiento facial se está filtrando en la vida cotidiana en China.

Así, Brennan se ha hecho eco de un vídeo de la plataforma TikTok en el que una joven compra una bebida en una máquina expendedora sin utilizar dinero en efectivo, tarjeta o un teléfono, solo su cara.

El tipo de máquina que vemos en el vídeo es el conocido como 'neveras inteligentes'. Es decir, la usuaria se acerca a una pantalla que verifica su identidad y después puede abrir la puerta y coger lo que desee.

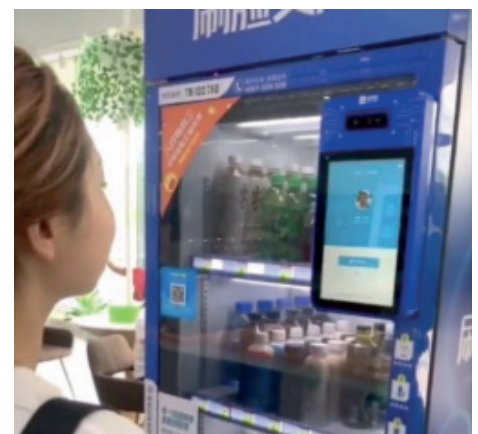
Business Insider ha publicado la noticia y ha contactado a Brennan, que ha logrado una

gran repercusión con la publicación de este vídeo en su Twitter.

“El reconocimiento facial se utiliza en China de manera frecuente, sobre todo por las fuerzas del orden público. Se ha vuelto tan omnipresente que los manifestantes contra el gobierno chino en Hong Kong han estado utilizando punteros láser para evitar que las cámaras del gobierno los identifiquen”, explica la publicación. Precisamente este fin de semana se han visto vídeos de manifestantes tirando abajo una torre de cámaras de reconocimiento facial.

Sin embargo, en su parte menos polémica, el uso de los pagos por reconocimiento facial va en aumento, al parece por la gran aceptación de aplicaciones como WeChat y Alipay.

Esta última ha instalado sistema de reconocimiento facial Dragonfly en más de 300 ciudades en China.



NÚRIA ALIAS, DIRECTORA DE MARKETING EN FLORETTE

“Fuimos los **pioneros** en introducir las **ensaladas envasadas** en el país”

FLORETTE CUENTA CON MAS DEL 90% DE NOTORIEDAD SEGÚN EL INFORME DE KANTAR. HACEMOS UN RECORRIDO DE SU HISTORIA, DESTACANDO SU CRECIENTE INTERÉS EN LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA.

Hablemos sobre el recorrido de la empresa, ¿por qué surge?

Florette tiene una historia de más de 30 años en el mercado, nace en el 88, de la mano de dos emprendedores navarros que, con cierta experiencia en el ámbito agrícola, deciden embarcarse en una aventura. En aquel momento, faltaban muchos componentes como la estructura logística y otras cosas para poder hacerla realidad. Ellos, de espíritu emprendedor y con el deseo de hacer más accesibles los vegetales frescos a todos los consumidores, se convirtieron en los primeros en introducir en España las ensaladas envasadas.

Esos valores continúan siendo la esencia de Florette: ayudar a las personas a alimentarse mejor con productos prácticos, saludables y sabrosos.

Entonces, la competencia era inexistente...

Fuimos los pioneros en introducir las ensaladas envasadas, la cuarta gama, en el país. Si hablamos de una competencia directa de productores de cuarta gama, era nula. Lo que teníamos era otras dificultades: porque el producto era muy novedoso; cuando lo presentaron al mercado tuvieron que esforzarse por dar a conocer al consumidor las ventajas de su consumo. Además, se tuvo que crear en ese momento una logística de frío que no estaba lo suficientemente desarrollada para permitir que nuestros productos llegasen en la máxima calidad y frescura a nuestros clientes.

Muchos conocen a Florette como el Rey de la lechuga, ¿qué os hace diferenciaros del resto, teniendo en cuenta que muchas empresas están introduciéndose en este sector más saludable?

Es cierto que hoy por hoy ya no somos los únicos como en ese momento pero yo diría que hay 3 ingredientes básicos que son los que llevan a diferenciarlos: la apuesta por la innovación en nuevos productos, formatos y mate-



rias primas; tenemos mucha materia prima que el resto no tiene: la cedera o una nueva variedad que desarrollamos el año pasado: el canónigo rojo; fuimos también los primeros en introducir el primer brote de kale. Por otro lado, esa innovación nos ha ayudado a tener un surtido muy amplio y variado. Y como tercer componente, la calidad y la máxima frescura de nuestros productos, hacemos un esfuerzo por recolectar todos los productos en el mejor momento, a primera hora de la mañana, entre las 4 y las 8. Cultivamos respetando su crecimiento natural, y son todas de origen nacional.

Hablando de variedad, ¿qué gamas ofrecéis?

Como decía, tenemos más de 60 variedades de materias primas en el mercado y además tenemos una amplia gama de productos que cubre desde las ensaladas envasadas hasta verduras soluciones y ayudas culinarias para introducir las verduras en la cocina y fomentar su consumo de forma más divertida: espaguetis de calabaza y calabacín, productos que tenemos para hacer salteados. También hemos introducido platos que están listos para consumir como son las ensaladas completas,

En cuanto a novedades que estáis preparando de cara al otoño?

Vamos a continuar innovando y buscando nuevas recetas que hagan la vida más fácil a las personas. Te puedo adelantar que sí, que vienen novedades, pero aún no están definidas en tiempos. Este año hemos lanzado una nueva gama de platos listos para consumir en

caliente, estas recetas micro son una forma de ofrecer una solución igual de rápida, saludable y sabrosa.

¿Qué tipo de productos y formatos trabajáis en la distribución automática?

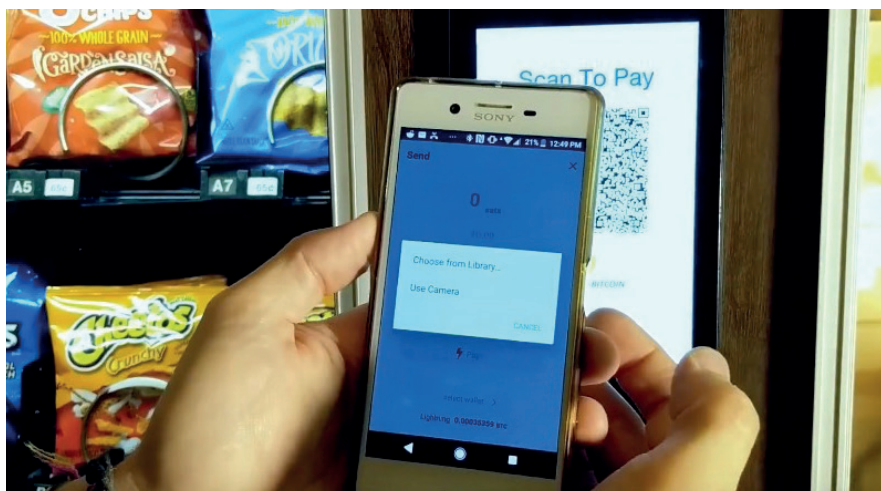
Para nosotros, el canal vending es hoy incipiente dentro de nuestro portafolio, pero tiene muchas posibilidades de desarrollo y además presentamos una gran oferta de productos que son aptos para el canal; nosotros lo que queremos hacer más accesibles los vegetales y las frutas frescas y el canal de la distribución automática precisamente facilita esta accesibilidad en cualquier momento.

Hemos desarrollado varios productos que ya se están distribuyendo ahí, como las 13 referencias de las ensaladas completas, o incluso de estas recetas micro, en zonas de oficinas o espacios coworking donde haya microondas, son muy interesantes. Por otro lado también tenemos acompañantes o snacking: ensaladas más pequeñas: mezclas vegetales a la que llamamos fresh cup que te ayudan a darle un punto verde a tu almuerzo; también manzana cortada, uno de los que tienen más éxito en el canal vending o las zanahorias baby.

Para finalizar, cual ha sido el crecimiento en el último año de Florette:

A cierre de 2018, hemos alcanzado una facturación de 205 millones de euros, lo que supone aproximadamente un 14% más que el año anterior. Vamos creciendo desde hace muchos años a doble dígito.

Lightning Network, el nuevo método de pago bitcoin en las máquinas expendedoras



BITCOIN: ACCESIBLE Y FÁCIL

“Habilitar las máquinas expendedoras mundialmente con una forma accesible de aceptar pagos de bitcoin es nuestra visión de ayudar a lograr la adopción mundial de forma efectiva”

Dos desarrolladores de Utah (EE.UU), los hermanos Lambert, han creado un nuevo modelo de micropago de bitcoin, Lightning Network (LN), a través de una API. Este proyecto se hizo con el Hackaton Lightning de la conferencia Bitcoin 2019 celebrada en San Francisco.

La tecnología avanza a pasos agigantados. Esta vez, gracias a unos hermanos procedentes de Utah, quienes han desarrollado una app de pago conectada a la red LN que permite comprar snacks de una máquina expendedora utilizando bitcoin. Un hecho que señala la relevancia que está cobrando el uso de Lightning Network en nuestras vidas: podría ser el comienzo de la implementación de Bitcoin como método de pago.

Tal y como exponen en la página web del proyecto, Spencer y Paul F. Lambert, la pudieron llevar a cabo mediante la API, una interfaz de programación de aplicaciones perteneciente a OpenNode -procesador de pagos adaptado a la red Lightning Network. La aplicación funciona desde una tablet, instalada en el área frontal de la máquina expendedora, la cual permite al usuario comprar crédito para adquirir su producto, usando un monedero de bitcoins.

“El desafío más importante que enfrentamos fue determinar cómo conectarse a Lightning Network en una tableta Android de una manera sólida y confiable. Descubrimos que la API de OpenNode era lo era: OpenNode también era muy intuitiva, lo que la hacía relativa-

mente fácil de implementar”, apuntan desde la web.

¿CÓMO FUNCIONA?

El procedimiento de pago resulta muy intuitivo: el usuario escoge la opción de pagos con bitcoin en la tablet segura agregada a la máquina expendedora y, justo en ese momento, la app se conecta a la API de OpenNode Lightning para generar una factura de pago.

En este sentido, para pagar el recibo, basta con abrir el monedero habilitado para pagos LN en el móvil y escanear el código QR que presenta la tablet.

Ya hemos confirmado el pago; la máquina expendedora recibe la notificación y una vez se confirma el pago, la máquina expendedora recibe la notificación de crédito y, listo: el consumidor ya puede elegir su aperitivo favorito de la máquina.

INNOVACIÓN GANADORA

La tecnología integrada a la máquina expendedora de snacks les galardonó a estos desarrolladores un premio en el hackaton de Lightning Network “Bitcoin Games 2019”. El concurso se abordó en el marco de la conferencia “Bitcoin 2019 Recap”, organizada en San Francisco durante el 25 y 26 de junio de este año.

Asimismo, desde el equipo señalan que la meta para este desarrollo es conseguir que bitcoin sea accesible y fácil de usar, con el objetivo de explotar su potencial al máximo: “Millones de máquinas expendedoras se utilizan diariamente. Habilitar las máquinas expendedoras mundialmente con una forma accesible de aceptar pagos de bitcoin es nuestra visión de ayudar a lograr la adopción mundial de forma efectiva”, comentan los hermanos Lambert.



El programa **RiVending** llega a **Parma** con *cuatro empresas punteras* involucradas



Sobre RiVending

Se trata de un programa que incluye un “ciclo cerrado” -ciclo chiuso- de recuperación y reciclaje de vasos y paletas de plástico para máquinas expendedoras, de acuerdo con las demandas de la Unión Europea y en vista de la necesidad de una economía circular eficiente.

El objetivo final de RiVending, en tanto, es transformar el vidrio usado en un nuevo vidrio, creando así un CUP2CUP eficiente en el sector. Un programa “zerorifiuti” (cero residuos), porque el plástico utilizado es totalmente reciclado y reintroducido en el ciclo de producción de nuevos productos.

El programa es promovido por CONFIDA, junto con COREPLA y UNIONPLAST.

Tras la fase de prueba, llevada a cabo gracias a la colaboración del Grupo Iren, coordinada por Flo Spa y promovido por CONFIDA, el programa RiVending se pone en marcha.

Así, el plan cobra vida gracias a la participación de las 20 empresas más potentes de Parma; destacando, entre otras, Flo, Barilla, Cerve, Sidel y Casappa.

Así, contará con la aportación de la Universidad de Parma (Università degli Studi di Parma), el diario italiano La Gazzetta di Parma, las oficinas de la Municipalidad y la Unión de Industriales de Parma (uffici del Comune e dell'Unione Parmense degli Industriali), por un total de más de 40.000 cafés al día consumidos por unos 33.000 ciudadanos, involucrados también en ese proyecto de recuperación del plástico.

Entre tanto, el programa involucra a cuatro de las empresas de gestión de distribución automática más importantes: Argenta, buonristoro,

Ge.S.a. e IVS.

También cuenta con el apoyo de la comunidad de Parma, quienes aseguran se trata de una gran oportunidad para contribuir al medio ambiente.

Así, la concejala de Políticas de Sostenibilidad Ambiental, Tiziana Benassi:

“El proyecto RiVending es un excelente ejemplo de economía circular a la que Parma se ha adherido con placer”.

En ese sentido, hizo explícito el procedimiento por el cual, los envases son recuperados y reciclados:

“Los vasos y las paletas de café, las de plástico que usamos diariamente los distribuidores automáticos, son recuperados y reciclados a través de un proceso de recogida y mecanizado específico, que garantiza un alto porcentaje de recuperación. Una iniciativa concreta hacia el Plastic free, para la reducción del plástico a través del reciclaje de materiales.”

CONFIDA

“CONFIDA (Asociación Italiana de Distribución Automática) ha promovido, junto con COREPLA (Consorzio Nazionale para la Recolección y Recuperación de Envases Plásticos) y UNIONPLAST (Unión Nacional de Transformadores de Materiales Plásticos - Federación de Caucho Plástico),”

40 años de **Confida**, la Asociación del **Vending Italiano**



El 13 de julio de 1979, hace 40 años, se fundó Confida, la Asociación del Vending Italiano, que hoy representa a un sector con una facturación de 3,5 mil millones de euros, más de 11.000 millones de consumos al año y 29 millones de consumidores.

Hace cuatro décadas, los tres componentes principales del mercado: los operadores, los fabricantes y los proveedores firmaron la constitución de la asociación en Milán.

Los primeros acercamientos entre los tres grandes sectores ya se habían producido antes, el año anterior, cuando tuvieron la idea de crear un evento dedicado a la venta (MIDA, la primera exposición de venta italiana). Entonces se reunieron para abordar algunos temas cruciales para el sector y el desarrollo de la industria en Italia.

El punto de inflexión se produjo el 28 de mayo de 1979, cuando los representantes de los operadores se reunieron en la Unión de Comerciantes de Milán y aprobaron la creación de una asociación unitaria en la que estarían representadas todas las empresas que operan

en la distribución automática.

Fue una experiencia única e innovadora para la época: la creación de una asociación para toda la industria de la venta. El objetivo era, por una parte, afrontar la crisis económica de finales de los años setenta y, por otra parte, crear las condiciones para el crecimiento del sector.

Hoy en día, Confida reúne a 500 empresas del sector y promueve la feria Venditalia, una de las más importantes del mundo en este sector.

Así lo explica el presidente de Confida, Massimo Trapletti: “En estos cuarenta años el sector ha crecido y ha hecho de Italia un país líder a nivel internacional con una facturación de 3.500 millones de dólares, con más de 11 mil millones de consumo al año y 29 millones de consumidores”.

“Las máquinas —añade Trapletti— son cada vez más tecnológicas y ofrecen una amplia gama de productos alimenticios de calidad. Están en todas partes: en oficinas y fábricas, hospitales, escuelas y universidades, estacio-

nes y aeropuertos, con un total de 822.000 máquinas expendedoras instaladas en toda Italia”. Trapletti ha enviado un mensaje de agradecimiento “a todos los hombres y mujeres que, en estos cuarenta años, con sacrificio y compromiso, han hecho grande a este sector”.



IVS Italia se une a la EVA



IVS, el mayor operador de ventas en Italia con más de 60 sucursales, y el segundo operador más grande en Europa, con una presencia significativa en España, Francia y Suiza, se ha unido a la EVA (European Vending & Coffee Service Association).

Las primeras máquinas instaladas por la compañía se remontan a 1971 y hoy el grupo gestiona nada menos que 180.000 máquinas expendedoras y da empleo a más de 3.000 personas. Además, IVS cotiza en la Bolsa de Valores de Italia desde 2012.

Erwin Wetzels, director general de EVA, ha celebrado la decisión de la compañía italiana de unirse a la asociación.

“Doy la bienvenida a IVS Italia como nuevo miembro de EVA. Como operador líder de ventas en Europa y dominante en Italia, será tremendamente beneficioso tener otra voz poderosa que hable sobre las necesidades actuales del segmento. Con los numerosos cambios y desafíos que enfrentan los operadores de venta en la actualidad, incluidos los cambios en las normativas del plástico de un solo uso, la creciente presión para proporcionar una gama más diversa de productos y la creciente demanda de los consumidores de opciones de pago alternativas, será muy interesante saber qué innovaciones está implementando IVS para tratar con estos desafíos y las oportunidades que estos desafíos pueden brindar para la venta”.

Wetzels remarca que IVS, como miembro de la EVA, tendrá acceso “a una variedad de servicios valiosos, información y conocimiento de la industria que, sin duda, ayudarán a IVS a comparar y observar otros mercados”.

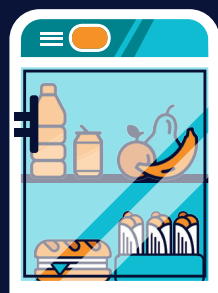
IVS Italia, con sede cerca de Bérgamo, y que ya es miembro de CONFIDA, se une a EVA como miembro directo.



25 ANIVERSARIO DE LA EVA: BAVENO

“Ya queda menos de un mes para el encuentro del 25 aniversario de la EVAr: será en la ciudad italiana de Baveno, los días 16 y 17 de octubre. El espacio escogido ha sido el suntuoso Grand Hotel Dino (Lago Maggiore). Los miembros de la Asociación Europea de Vending han puesto a punto toda una gama de oportunidades de patrocinio, diseñada para dar la máxima visibilidad posible a tu compañía.”

DESCUBRE LAS NEVERAS INTELIGENTES CON orain



Perfectas para oficinas y compatibles con otros servicios



BENEFICIOS



MAYOR MARGEN EN LAS VENTAS



INVERSIÓN INICIAL BAJA



OFERTA DE PRODUCTOS NO PERECEDEROS



DIFERENCIAL PARA OBTENER NUEVAS POSICIONES

¿CÓMO FUNCIONA?

- 1 El usuario puede ver a través de la app todos los productos disponibles
- 2 La nevera permanece bloqueada hasta que el usuario selecciona los productos y paga a través de la app
- 3 Cuando finaliza el proceso de compra la nevera vuelve a quedar bloqueada



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



orain

Creando **impacto**, con **Nigel Risner**: piedra filosofal de la **WE 2019**



Watercoolers Europe 2019 dará comienzo de la mano de su orador principal, Nigel Risner. La cita, que se celebrará entre los días 16 y 18 octubre en la capital alemana, abordará diferentes aspectos del sector.

Creando impacto en cada ocasión, esa es la esencia que pretende transmitir Nigel Risner, altavoz principal de la feria. Ha pasado dos décadas viajando alrededor del mundo, precisamente para hacer llegar su mensaje de inspiración a los participantes para que tomen medidas masivas tanto en sus modelos de negocios como en sus vidas personales.

De esta forma, inspira a las personas y a sus equipos a pensar de manera diferente, mediante unas presentaciones animadas, interactivas y entretenidas; estas suponen una oportunidad ineludible para delegados ocupados que buscan nueva información.

Nigel busca alcanzar la meta de hacer de todos los visitantes su mejor versión, compartiendo sus técnicas y herramientas para romper los límites que ponemos a nuestro alrededor. Sus exposiciones han inspirado a miles de delegados de FTSE 100 y Fortune 500, escolares, organizaciones benéficas y reclusos a dar pasos positivos en su vida laboral y personal. Ya no viven el ensayo general de sus vidas, las palabras de Nigel invitan a los oyentes a tomar acción.

Watercoleers Europe 2019

La feria 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 Berlín.

Las **expendedoras** de **EPIS** llegan a la **Feria de Seguridad Integral** de Bogotá



FERIA DE SEGURIDAD INTEGRAL COMO PUNTO DE PRESENTACIÓN

“La empresa colombiana Inssa acudió a la feria con la expendedora especializada para Entrega Automática de Suministros (EAS), una solución que llamó la atención por sus prestaciones y porque integra hardware y software.”

Bogotá acaba de acoger la 33 FERIA de la Seguridad Integral y el 52 Congreso de Seguridad, Salud y Ambiente, organizado por el Consejo Colombiano de Seguridad. Este evento contó con una asistencia de más de 2.500 participantes, con la presencia de más de 80 empresas expositoras en cerca de 40 categorías de productos.

La empresa colombiana Inssa acudió a la feria con la expendedora especializada para Entrega Automática de Suministros (EAS), una solución que llamó la atención por sus prestaciones y porque integra hardware y software.

La máquina permite garantizar la disponibili-

dad permanente de los elementos de protección para los trabajadores, y, además, “propone reducir drásticamente la pérdida de tiempos de producción por desplazamiento hasta los almacenes de suministros, minimizando la exposición de los trabajadores a los accidentes evitándoles hacer largos trayectos, reduciendo la obsolescencia de los insumos, disminuyendo las mermas, bajando el nivel de inventarios y además, protegiendo a las empresas de posibles litigios laborales”, explican desde la marca.

Los visitantes a la feria y los cerca de 300 asistentes al seminario técnico informativo dictado por profesionales de Inssa, vivieron de primera mano la experiencia de uso de esta

novedosa solución, y pudieron comprobar en vivo y en tiempo real la entrega de suministros verificando el registro automático en la plataforma web y en la aplicación móvil que Inssa ha desarrollado para tal fin.

La solución EAS puede usar un sistema biométrico, lectura de código de barras o cualquier tarjeta ya sea con comunicación RFID, chip o banda magnética. Además tiene la ventaja de cumplir con el almacenamiento de la información por tiempo indefinido, dando así paso a la reglamentación que demanda el Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo (SGSST) expedido por el Ministerio de Trabajo de Colombia.



SOLUCIÓN PARA LA PÉRDIDA DE TIEMPOS DE PRODUCCIÓN

“La máquina permite garantizar la disponibilidad permanente de los elementos de protección para los trabajadores, y, además, propone reducir drásticamente la pérdida de tiempos de producción por desplazamiento hasta los almacenes de suministros.”

MundoCafé, área protagonista en Vendibérica 2019



Vendibérica 2019 incluirá MundoCafé, un nuevo punto de encuentro destinado a la industria del café que servirá como conector entre los operadores de la distribución automática, los profesionales del sector HoReCa y todos los participantes en la industria cafetera.

MundoCafé es el protagonista del encuentro más importante del país en cuanto a Vending y Restauración automática. Compuesto por un área expositiva, congregará las últimas novedades de torrefactores de café y derivados; OCS; operadores; máquinas de café para hostelería; cápsulas y un largo etcétera.

También contará con la presencia de grandes empresas que conforman la industria, como son, entre otras: Lavazza, Nestle, Illycafé, Cafés Catunambu, Mokador, Templo Cafes, Cafés Candelas, Flo, Bravilor, Laqtia, Selcup Paper Cup, Café Candelas, Huhtamaki, Promerca y WMF Group, que ya están poniendo a punto su participación en este apartado. Podemos encontrar el listado completo en la web de Vendibérica.

En ese sentido, incluirá toda una selección de

actividades, talleres y concursos, entre los que destaca el XIV Campeonato Barista Forum Café Zona Sur, de la mano del Fórum Cultural del Café. Se trata de un encuentro de gran importancia para la promoción de la cultura del café y para realzar el consumo de un café de mayor calidad, al tiempo que acentúa la figura del barista como un experto de la preparación y servicio de café.

El propósito principal es hacer llegar MundoCafé-Vendibérica al mayor público profesional posible, concretamente, de toda la región-sur del país, para acercar la labor del barista y colaborar en la promoción de la cultura del café -y de todos los eslabones que conforman el mundo de la distribución y la venta-.

Por otro lado, el Programa de Forocafé se compone de la 1ª Semifinal del XIV Campeonato de Baristas Forum Zona Sur Semifinal, que se celebrará el 13 de noviembre; el IV Campeonato Nacional Aeropess y el Taller de Café. Posteriormente, el día 14, se llevará a cabo la 2ª Semifinal XIV Campeonato Baristas Forum Zona Sur, la Semifinal IV Campeonato Nacional de Cata, así

como la Charla cafetera: El Sector del Vending.

Por último, para finalizar estas competiciones, el 15 de noviembre dará comienzo la Semifinal del Campeonato Nacional Barista Down Z.Sur y la Semifinal del Campeonato Latte Art; encuentros que convocarán a más de 2.000 profesionales del sector HoReCa vinculados al ámbito del café.

VENDIBÉRICA 2019

Vendibérica estima para esta quinta edición una participación de 200 empresas y 10.000 profesionales de más de 55 países, estableciéndose una vez más como una de las plataformas europeas más significativas del sector de la distribución automática. Organizada por IFEMA y fomentada por ANEDA, tendrá lugar en el pabellón 7 de la Feria de Madrid. Además, coincidiendo con años anteriores, se celebrará paralelamente EAT2GO, una cita comercial para todos los profesionales de la industria del Food Delivery & Take Away, que ya en 2017 se puso en alza su valor como reclamo para captar un nuevo perfil profesional.

Eat2Go 2019 impulsa la transformación del ‘food delivery’ y el ‘take away’

El recinto Ifema de Madrid se convertirá en noviembre en el epicentro de los sectores del vending y la restauración automática, pero también del food delivery y del take away. Así Eat2Go, volverá a posicionarse como el único evento especializado y monográfico para la industria del food-to-go del 13 al 15 de noviembre en el pabellón 7 del recinto ferial madrileño.

La coincidencia de esta feria con Vendibérica, que prevé una participación de 200 empresas y 10.000 profesionales de más de 55 países, crea una gran plataforma comercial para estos sectores. Además coincidirá en fechas con Empack, una cita anual obligada para los profesionales del envase y embalaje.

“Eat2Go servirá para conocer proveedores y sus soluciones, y herramientas que les ayuden y asesoren en cómo aumentar el volumen de su negocio vía el Food To Go, fortaleciendo la lealtad de sus clientes hacia su marca”, explican desde la feria, que se ha convertido en una herramienta a disposición de los profesionales y propietarios de restaurantes y tiendas con servicio a domicilio y Take Away.

Además, estos sectores trabajan con restaurantes tradicionales que buscan incrementar su



oferta de negocio incorporando el servicio delivery en su carta, como un canal más de ventas, y que puede incrementar su facturación entre un 25% y 40% desde el primer momento.

“Eat2Go servirá para conocer proveedores y sus soluciones, y herramientas que ayuden y asesoren”



PERFIL DE LOS VISITANTES

El perfil de visitantes del certamen son restaurantes food delivery, tiendas take Away, hoteles-catering y food service, cadenas y franquicias food to go, tiendas de conveniencia e in-store, retail y distribución, bakeries & sandwich shops; profesionales que tendrán la oportunidad de conocer soluciones, productos, servicios en la feria

La oferta expositiva estará estructurada en tres grandes áreas: Food & Drink Products, con toda la oferta de precocinados, elaborados, sandwich and snacks, zumos, batidos, lácteos, frescos, sopas, salsas y preparados, cafés y solubles, comidas preparadas; Servicios Take Away & Delivery, con plataformas de pedidos, apps, vehículos delivery y equipamiento, tecnologías delivery, packaging y embalaje, y Equipamiento, OCS, equipamiento cocinas, refrigeración, maquinas vending, dispensing, expendedoras, mobiliario, etc.

Además, Eat2Go incluirá un completo programa de jornadas que se desarrollarán en el Foro Know How. “Un contenido ad-hoc para dar respuesta a los retos a los que se enfrentan gerentes y propietarios de establecimientos de restauración con el deseo de potenciar este nuevo canal de venta”, apuntan desde la organización.

Smart Label 2019 Host Innovation Award: los ganadores



Promovida por Host Milano y POLI.design, la iniciativa contó con la participación de 217 empresas, de las que 56 han obtenido la prestigiosa “Green Label”.

Las ideas enviadas han sido evaluadas por un jurado compuesto por figuras destacadas del sector de la innovación y el diseño, tales como Matteo O. Ingaramo, gerente General de POLI.design; Francesco Zurlo, subdirector de la Escuela de Diseño Politecnico di Milano; Venanzio Arquilla, profesor asociado de la Escuela de Diseño Politecnico di Milano; Fayun Zhu, subdirector de la Oficina del Comité de Premios de Inteligencia de Diseño de la Academia de Arte de China; Gillian Crampton Smith, de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Potsdam; Shujoy Chakraborty, presidente del programa de maestría de Diseño Espacial y coordinador científico de Sector de Diseño de Meios Interactivos (DMI) en la Universidad de Madeira (UMA) e Iginio Massari, considerado uno de los mejores pasteleros de nuestra época.

Para Gillian Crampton Smith, IoT juega un papel esencial: “Este año hubo más participantes, y presentaron productos que ayudarán a las pequeñas empresas y los emprendedores a hacer grandes cosas. Muchas de estas cosas implican el uso de teléfonos inteligentes o tablets como interfaz de usuario, lo que permite controlar actividades más complejas y tener

actualizaciones de funciones de forma remota. Otros pueden conectarse directamente con un equipo de asistentes con fines de prevención y diagnóstico”.

Por otra parte, uno de los sectores que más destacados fue el café, quizás debido a, en palabras de Shujoy Chakraborty: “porque está experimentando una transformación a gran escala, pasando de una experiencia de meras bebidas a una innovadora y de alta tecnología. Los fabricantes están implementando IoT para ofrecer mayor precisión y personalización también a los rituales del consumo de cerveza y desmitificar la química de la bebida”.

La integración de IoT en todos los dispositivos de este sector es, en cualquier caso, “un indicador de la transformación de la cocina profesional en un lugar de alta tecnología. Los profesionales de la restauración se convertirán cada vez más en un punto de encuentro entre la cocina de alta calidad y las tecnologías interactivas de próxima generación”, añadió Chakraborty.

Este encuentro, además, será la ocasión perfecta para organizar los siete DESIGN TALKS, seminarios organizados por HOST y POLI.design para arquitectos y expertos del sector, donde se les que ofrecerá ideas sobre soluciones innovadoras, los instrumentos que surgen del análisis de big data, nuevos escenarios urbanos y la implementación de nuevas tecnologías.

Smart Label: tres categorías

Las 56 empresas galardonadas con la SMART Label fueron seleccionadas en tres categorías: la SMART Label Innovation, destinada a productos con un alto nivel de contenido innovador, se lo llevaron ATA, Euroengel s.r.l., CastelMAC S.P.A., lfi S.p.A., NSF International y StableTable Scandinavia AB.

Respecto a la categoría de ecología, que implica que se otorgue la Green SMART Label a proyectos innovadores en materia de ahorro de energía, compatibilidad ambiental y sostenibilidad ecológica, y se le otorgó a Jong DUKE, ECODYGER SRL SOCIETA' BENEFIT, LSA International.

47 productos recibieron SMART Labels gracias a la importante contribución que hacen a los desarrollos dentro de sus sectores.

Así, todos los productos que han conseguido la Smart Label aparecerán en el catálogo de Smart Label Index y se exhibirán en una exposición en Host Milano 2019.

Host Milano 2019: muestra de innovación y cafés de especialidad



La Specialty Coffee Association (SCA) y Fiera Milano acaban de anunciar su colaboración para llevar a HostMilano 2019 lo último en cuanto a café de especialidad en la industria. El encuentro, uno de los más destacados a nivel mundial del sector de la restauración y hostelería, tendrá lugar del 18 al 22 de octubre, en la ciudad italiana.

Ya queda muy poco para la puesta en marcha de una de las ferias más relevantes del mundo del café. Para todos aquellos amantes del café de especialidad, no pueden perderse esta cita, puesto que la SCA y Fiera Milano están llevando a cabo un proyecto en común orientado, especialmente, en el ámbito del café y té, donde la Specialty Coffee Association diseñará un espacio interactivo para que los visitantes que acudan, puedan participar en ese escaparate de innovación de cafés de especialidad.

El área contará con una cafetería totalmente equipada, en la que se servirán café de especialidad durante todo el espectáculo, al tiempo que se organizarán charlas y paneles

con los profesionales italianos, y de otras partes del mundo, especializados en el sector cafetero.

En ese sentido, tanto los miembros actuales como los próximos de la Specialty Coffee, cuentan con un salón en el que poder relajarse, así como una sala de productos y zonas de café premiadas con el Design Lab de SCA.

Para la directora de exposiciones de Fiera Milano, Simona Greco: "El sector cafetero está experimentando un momento muy emocionante, con una atención creciente hacia orígenes únicos, agricultura sostenible, mixología basada en café, nuevos métodos de extracción y máquinas cada vez más tecnológicas.

Además, comentó que SIC, su histórico evento de café en HostMilano, "permitirá a los visitantes profesionales obtener una vista previa de la innovación de los fabricantes en los pasillos de la feria, y descubrir las nuevas tendencias en las muchas iniciativas relacionadas con el café. El espacio interactivo de la SCA en el evento de este año agregará más valor a nuestro programa, con deliciosos cafés especiales, charlas de profesionales del café y una

exhibición del mejor diseño en café en este momento".

Por su parte, Yannis Apostolopoulos, director ejecutivo de SCA expresó que HostMilano supone uno de los eventos a escala internacional más destacados de la industria del café, "donde las empresas presentan sus últimas innovaciones en una amplia gama de categorías de productos. En SCA tenemos una relación de larga data con Fiera Milano y estamos encantados de trabajar con ellos en el proyecto de este año para promover los valores del café de especialidad", afirmó.



Es el evento perfecto para conversar, conocer las novedades y hacer negocios.

Paris acogerá una nueva cita para el vending: **Food & Coffee Summit**



París ya prepara una nueva cita que promete convertirse en una fecha ineludible del calendario del vending y la distribución y restauración automática. Food & Coffee Summit, se presenta como 'Premier Salon du Vending & des Solutions Market', y ya tiene fechas: del 10 al 12 de junio de 2021 en la capita francesa.

El café premium, los pagos cashless, los nuevos servicios resultantes de la evolución tecnológica (herramientas conectadas, pantallas e interfaces táctiles) ya forman parte de la vida cotidiana de los consumidores. Así, esta feria busca ser un punto de encuentro de los profesionales que quieran adaptar sus prácticas y servicios al nuevo entorno ambiental y social.

Así, Food & Coffee Summit responderá a los nuevos desafíos de las empresas que cuentan con máquinas de vending y/o OCS y a las necesi-

dades de los lugares que reciben un flujo significativo de consumidores para máquinas expendedoras.

La feria se celebrará en el Parc Floral de París, un lugar perfecto para realizar demostraciones, exhibiciones y animaciones en torno al negocio de cada operador. Un programa de conferencias profesionales completará la experiencia.

La feria Food & Coffee ya cuenta con algunos de los principales actores y profesionales del mercado como Daltys / MaxiCoffee, IVS France IVS Group, Dallamy France, Prodia +, Qualidea, DA Group, UGDA, DIVA & Devient o Proxipause

TENDENCIAS

Según explican los organizadores del evento, la cita quiere estar al día de las necesidades y gustos de los consumidores de máquinas expendedoras (máquinas expendedoras y

máquinas pequeñas de OCS) que están esperando "ofertas más saludables, por un lado, pero también respetuosas con el medio ambiente, por el otro". Así, el tema de los envases estará muy presente, tanto desde el punto de vista del consumidor como de la gestión futura de los residuos y su revalorización. "Además, la oferta de productos para atraer más y más al consumidor debe ofrecer perfiles saludables, incluso bio o de desarrollo sostenible", añaden.

Los nuevos espacios de trabajo como los coworkings y los micromarkets serán algunos de los conceptos innovadores que se abordarán.

Edyevent es el encargado de organizar este evento empresarial, que será una oportunidad para unir a los profesionales del servicio de café, vending & office, con responsables de grandes empresas que podrán conocer las soluciones que ofrecen.

China VMF 2020 confirma su celebración del 4 al 6 de marzo



Una vez más, llega la China International Vending Machine & Self-service Facilities Fair (CHINAVMF 2020) del 4 al 6 de marzo del próximo año, en el China Import y Export Fair. Se trata de una de las ferias más relevantes del sector de la distribución automática del continente asiático.

Organizada junto a la Asociación de Vending de Asia-Pacífico, es una plataforma en la que los fabricantes del gigante asiático no solo demuestran que su apuesta se supera cada año, sino que además crean lazos y negocios con los operadores europeos.

PABELLÓN INTERNACIONAL

"La China WMF ya no es solo dominada por los jugadores chinos; las marcas extranjeras crecieron un 150% en 2019, lo que demuestra el potencial de la feria como un encuentro internacional."

Ya el año pasado, la séptima feria Internacional de Máquinas Expendedoras e Instalaciones de Autoservicio de China (China VMF 2019), fue una muestra de los últimos avances en la industria de las máquinas expendedoras, y supuso todo un éxito. De hecho,

2019 marcó un antes y un después, convirtiéndose a VMF en el mayor evento de distribución automática en Asia.

En la actualidad, según datos de Kantar China Insights, para 2020, habrá 138 millones de máquinas expendedoras en China, vendiendo anualmente hasta 100 mil millones de yuanes de bienes de consumo. Con estos datos en la mano, la región asiática se convierte en un punto clave para el sector de la distribución automática.

Para sustentar estos datos, tal y como afirman desde ASKCI Consulting, más de 50 billones de yuanes han sido invertidos en venta minorista no tripulada en todo el país. Durante este mismo año, en suma, las tiendas no tripuladas de China obtendrán ingresos de 250 mil millones de yuanes en total por año.

En cuanto a la cita, la cumbre de la industria de la distribución automática, así como nuevos productos estarán presentes. Más de 30 líderes de opinión de todo el mundo compartirán con los visitantes sus conocimientos y experiencias sobre la gestión y operación de negocios de venta.

Además, supone una oportunidad para establecer contactos entre más de 350 élites de la industria de fabricantes y operadores. En materia de productos, estarán disponibles para conocer las innovaciones y avances más innovadores del sector.

China WMF 2019, en cifras

La feria registró más de 41.000 visitantes en tres días; 458 expositores (un 52.6% más), incluidos casi 100 nuevos. Experimentó un crecimiento del 141.5% y la asistencia de compradores extranjeros fue récord.

Desglose de expositores por sectores:

- 46% máquinas expendedoras y de autoservicio
- 23% nuevos minorista
- 13% soluciones de pago
- 10% equipos inteligentes
- 8% cadena de frío y logística

Satisfacción de los Exhibidores:

- 97% de los exhibidores estuvieron satisfechos con el encuentro
- 79% recibieron pedidos en el momento.
- 94% ganaron clientes potenciales valiosos
- 86% esperan acudir en 2020

Siendo un territorio muy extenso en el que la automatización del mercado es la característica dominante, las empresas comienzan a aprovechar las ventajas de la creación de una plataforma que unifique y acerque los diversos segmentos de negocio para una mejor colaboración. Es esta unión y el crecimiento económico del país lo que hace augurar un desarrollo mayor de la distribución automática en estos años.

Hostelco y Alimentaria: constante apuesta por la restauración colectiva

Con el fin de reafirmar su apoyo a las colectividades, serán los principales patrocinadores del congreso de Restauración Colectiva 2019. Así, Hostelco acogerá una nueva oferta de maquinaria, equipamiento y menaje para las distintas colectividades que acudan al encuentro.

Tanto la feria Alimentaria como Hostelco, organizados por Fira de Barcelona, fortalecen su apuesta por las colectividades. En esta ocasión, lo demuestran siendo los principales patrocinadores del congreso de Restauración Colectiva 2019 (CRC'19), realizado cada año por la publicación digital.

A nivel nacional, se trata del único evento dedicado de forma exclusiva al mundo de la restauración social, y tendrá lugar el 5 de noviembre de este año. Su tema principal se recoge bajo el título de "Las colectividades

como motor de cambio", basado en tres pilares fundamentales: recursos humanos, sostenibilidad y liderazgo.

Tras cinco años de historia, el Congreso de Restauración Colectiva supone un foro de debate interesante para los profesionales de las colectividades. En su próxima edición, acogerá a más de 20 profesionales de peso y expertos en el sector de la restauración social, cuyos testimonios servirán para ratificar la necesidad de aplicar factores de sostenibilidad en los procesos.

Asimismo, en las mesas redondas y los plenos del encuentro se expondrán otros temas de valor como el liderazgo, el capital humano, la formación y el employer branding, con la meta de señalar el potencial de un sector que aglomera a más de 200.000 personas.

De esta forma, encontraremos al presi-

dente de Lead to Change, Xavier Marcet; la directora de Desarrollo de RRHH de Serunion, Roser Bonancia; el presidente de FEADRS, Antoni Llorens; la directora de l'Escola d'Hoteleria CETT, Nan Ferreras; el presidente de REUS (Red Española de Universidades Saludables) y catedrático de Salud Pública en la Universitat de les Illes Balears, Antoni Aguiló, entre otros tantos expertos del ámbito.

Según Anna Turón, organizadora del evento: "La restauración social y colectiva es un importante creador de empleo en nuestro país y, a su vez, tiene influencia diaria y directa sobre miles de personas de todas las edades. Agradecemos a Hostelco y Alimentaria su renovada apuesta por este evento que sigue impulsando con fuerza el conocimiento e intercambio de ideas y experiencias en el sector".

HOSTELCO Y SU APOYO A LA RESTAURACIÓN COLECTIVA

El evento contará en su próxima edición con la oferta de equipamiento y maquinaria enfocados a la restauración social, al tiempo que organizará actividades paralelas vinculadas a las colectividades.

En palabras de Mar Santarrufina, directora de Hostelco, expone que "a lo largo de toda su trayectoria, Hostelco ha demostrado su gran compromiso con las colectividades, un sector que a pesar de su escasa visibilidad, desempeña una función social de enorme importancia y que, además, mueve una parte muy relevante del negocio del equipamiento. Estamos orgullosos de apoyar la celebración del CRC 19 y seguiremos apostando por las colectividades en el salón, no sólo con nuestra oferta sino con actividades específicas".

Por otra parte, Hostelco también hará gala de los "Hostelco Awards", en el que se entregará el premio dedicado al Mejor proyecto de restauración colectiva a la organización que contenga un modelo exitoso o que haya realizado un plan innovador en su negocio. Por su parte, también se reconocerá el Mejor proyecto de cocina; un galardón que se le otorgará a aquella compañía que haya llevado a cabo el montaje de una cocina eficiente, sostenible y dotada de soluciones tecnológicas de última generación.



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