

hostelVending^v

Especial OCS 2024 n° 145



Templo Cafés presenta

THERMOPLAN B & W 4 CTS

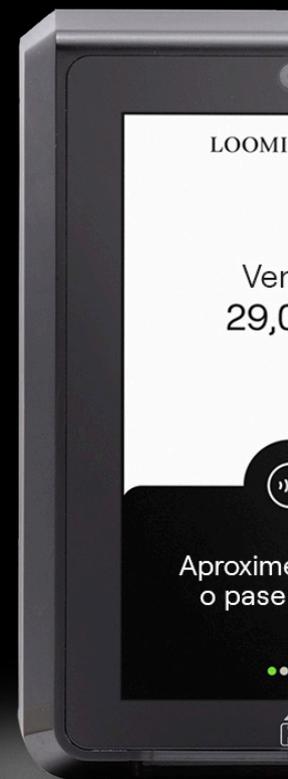


LOOMIS—PAY

Pay—Unattended

Redefiniendo la experiencia de pago sin asistencia para:

- Autoservicio
- Máquinas expendedoras
- Entradas
- Aparcamientos
- Estaciones de servicio
- Lavaderos de coches
- Quioscos
- Y más



Transforma tu sistema de autoservicio, ya sea nuevo o existente, en un punto de venta interactivo y genera nuevas fuentes de ingresos.



LOOMIS—PAY
loomispay.es



Interfaz premium e interactiva compatible con todos los quioscos y máquinas expendedoras.

Pasarela de pagos, Hardware y Software propios.

Mayor seguridad, conectividad estable y fidelización para tus clientes.

Robustez y resistencia a daños ambientales.

Olvida los problemas de integración.

Se incorpora fácilmente en todos los quioscos de autoservicio y cumple con los estándares de la EVA.



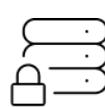
ANDROID



REST API & MDB



APLICACIÓN PERSONALIZADA



IP55 IK08

Opciones de pagos admitidos:



VISA



G Pay



Apple Pay



LOOMIS—PAY
loomispay.es

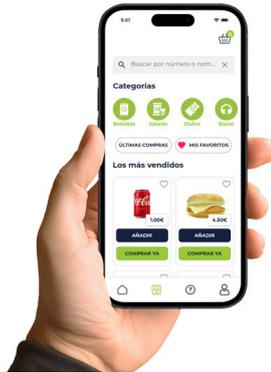


OCS: EL MEJOR SERVICIO PARA EL MEJOR ESPACIO DE TRABAJO

38/ EL SERVICIO OFRECIDO POR LAS MÁQUINAS DEBE ADAPTARSE A LAS NECESIDADES Y PETICIONES DE LOS CONSUMIDORES, Y NO AL REVÉS.



• 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 t



• 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 t

CAFÉ

6/ Otoño con sabor a café: Templo Cafés y su calendario de ferias del sector

8/ ¿Cuál es el impacto de la nueva regulación europea en el café y las compañías tostadoras?

10/ De moda a necesidad: La premiumización de la oferta de café

12/ Tao Oat, la bebida gourmet para viajes 'alternativos' en el Aeropuerto de Milán

EMPRESAS

17/ La fabricante de vending FAS factura 53 millones de euros en 2023

18/ Las tiendas automáticas Abierto 25 horas siguen conquistando las ciudades españolas

19/ Servicio de reparación de activos en punto de venta, ¿cómo funciona?

21/ El ex alcalde de la localidad de Lekunberri

será el nuevo director Gerente de Muxunav

PRODUCTOS

25/ Más modelos de máquinas automáticas para el OCS desde la firma norteamericana de Evoca

27/ Orion: La nueva gama más emotiva de Jofemar con diseño revolucionario

31/ Café liofilizado, aglomerado y o en spray: No todos los cafés solubles son iguales

34/ Escanea. Elige. Paga. Recoge: La convergencia de servicios en una sola app

ARTÍCULOS

38/ Comprender al usuario final para sacarle el máximo provecho a las tecnologías en el retail

54/ Crema fría al café o cuando la bebida se convierte en un postre premium

Hostel Vending • nº 145 septiembre-octubre 2024

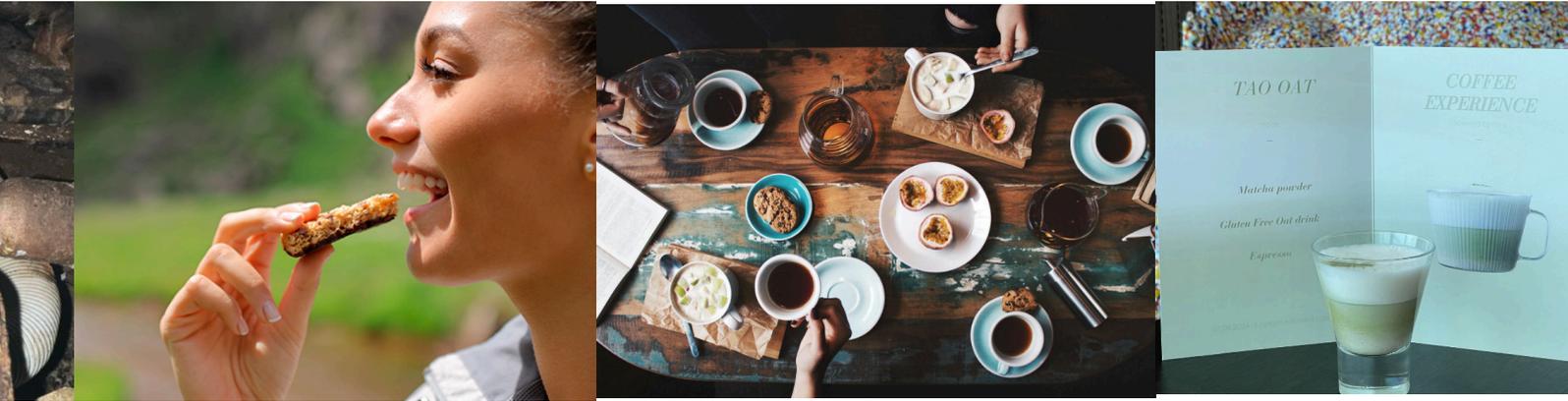
SUMARIO 145



@hostelvending

/hostelvending

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



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

67/ Las bebidas premium en lata marcan la pauta

ASOCIACIONES

34/ La EVA y la Fundación OPC comienzan a trabajar en una nueva norma industrial

35/ Asociación Catalana de Vending... Un nuevo rumbo

NOTICIAS

52/ Café para llevar, literalmente: Vehículos eléctricos que incorporan coffee corners

59/ Más que una tienda tradicional, la carnicería riojana que conquista con su servicio de vending

61/ La brecha entre la vieja y la nueva hostelería: ¿Y tú, en qué hostelería estás?

65/ El Gobierno británico invertirá 15 millones de libras en un centro de comercialización de proteí-

nas alternativas

FERIAS

74/ Vuelve a HIP 2025 la Cumbre más innovadora dedicada a la Restauración automática

75/ 'El vending es insostenible si no aplicamos los verdaderos costes de productos como el café'

77/ Gran interés por Le Forum-EVEX: 79 socios de vending registrados



Otoño con sabor a café: Templo Cafés y su calendario de ferias del sector



SU CALENDARIO DE FERIAS ARRANCABA EN SEPTIEMBRE CON SU PARTICIPACIÓN EN AUTÉNTICA PREMIUM FOOD FEST, CELEBRADA EN SEVILLA DEL 16 AL 17 DE SEPTIEMBRE. ALLÍ PRESENTARON TODAS SUS SOLUCIONES PARA OFICINA Y HOTELES. POR OTRO LADO, LA COMPAÑÍA EXPERIMENTA UN CRECIMIENTO A PLENO MOTOR, EN PARTE, GRACIAS A NOVEDADES COMO LA DISTRIBUCIÓN EN EXCLUSIVA DE THERMOPLAN, QUE YA ADELANTÁBAMOS EN HOSTELVENDING.

Templo Cafés ha hecho su propia ruta para exponer todas sus novedades en cuatro eventos de renombre durante los meses de otoño. La empresa, que siempre ha buscado fortalecer sus lazos con la clientela y consolidar su presencia en los mercados locales, considera que la participación en ferias regionales es clave para el posicionamiento de la marca.

Para todos los eventos, uno de los platos fuertes ha sido “La Barista”, el café de máxima calidad de Templo, que será hábilmente preparado y servido por baristas profesionales. La empresa también ha presentado en las diferentes ferias dedicadas a la hostelería sus soluciones integrales diseñadas para la industria hotelera, reafirmando su compromiso con la

excelencia en todos los aspectos del sector.

Así lo pudimos comprobar en el primer evento de su planning, Auténtica Premium Food Fest, una feria donde lo más premium de la gastronomía se unía a los valores de la dieta mediterránea. Celebrada en Sevilla los días 16 y 17 de septiembre, la organización estima reunió a unos 7.000 profesionales de la industria alimentaria.

Auténtica es un evento organizado por NEBEXT, empresa especializada en eventos profesionales centrados en la innovación y en la transferencia tecnológica como HIP – Horeca Profesional Expo. Tras el éxito de su primera

edición, la feria dedicada al producto gourmet con valores duplicó su tamaño en FIBES.

Por su parte, Templo también trasladó sus soluciones en máquinas automáticas de Thermoplan. De hecho, la reciente alianza con Thermoplan refuerza su posición como un peso pesado en soluciones de café automático. Como nos explicaba Alfredo Metola, Total Coffee Solutions Manager en Templo Cafés, fue “Thermoplan quien nos abrió la puerta para ir a ese nivel de análisis, -favorecido por la larga trayectoria y el gran conocimiento existente en nuestro grupo en otros mercados de latitudes superiores con esta tipología de máquina- y quien nos dotó de herramientas potentes y consistentes para abordar este segmento de mercado. Y dado el vínculo a nivel de grupo



UCC la homologación fue sencilla”.

Históricamente, Templo ha tenido muy buena relación con la mayoría de los fabricantes para ir de la mano al mercado con las mejores máquinas y prestaciones posibles, y dentro del mercado de la máquina de café tradicional ha sido esa su manera de operar hasta ahora.

Sin embargo, y sin querer de seguir esa estrategia para determinadas oportunidades de mercado, en 2018, desde la perspectiva de las máquinas semi y superautomáticas, surge la necesidad de ir muy al detalle de la aplicación de cada elemento interviniendo en la máquina: cómo afecta cada componente interno al resultado de taza.

Sin abandonar la ciudad andaluza, la compañía también participó como partners en el World Football Summit, celebrado del 18 al 19 de septiembre, y que puso en contacto a más de 110.000 responsables de la industria del fútbol con el fin de generar nuevas oportunidades de negocio. Así, el evento acogió a más de 28.000 asistentes.

Posteriormente, del 7 al 9 de octubre, Templo Cafés se trasladó al norte para exposición en San Sebastián Gastronomika, evento emblemático de la ciudad. “San Sebastián, ciudad abierta”, título de un poema de Gabriel Celaya, es el lema de la edición de este año de San Sebastian Gastronomika - Euskadi Basque Country.

Con este lema, el evento pretendía fortalecer su vínculo con Donostia y Gipuzkoa, mientras se expande hacia nuevos formatos y ofre-

ce una formación más amplia para los profesionales de la hostelería.

Por último, podremos ver a la compañía cafetera en Valencia, con la celebración de Mediterránea Gastrónoma, que se celebrará en Feria Valencia del próximo 10 al 12 noviembre 2024. Allí se darán a conocer las novedades de empresas de España e internacionales relacionadas con los sectores de gastronomía, tecnologías para horeca, servicios para hoteles y restaurantes, enogastronomía y foodservice.

LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SABORES: LA ESTRATEGIA

Tal y como nostrasladaba Metola, antes de lanzar cualquier producto, tienen un minucioso proceso de homologación en el que validan cada uno de los elementos que ofrecen.

No solo desde el punto de vista de calidad de producto, que es algo crítico y lo tienen muy interiorizado por esa parte en el equipo de UCC, como condición de mínimos, con un equipo de calidad espectacular; sino en laboratorio técnico, barista y de imagen, para todo lo que suponen los medios físicos intervinientes.

Su procedimiento pasa por, en base a las fichas técnicas de esos elementos, probar como si un punto de servicio final fuera, y una vez verificado que funciona/opera correctamente, lo llevan a estrés para ver cómo de cerca o lejos está el límite y tener claras las tolerancias operativas ante entornos exigentes, o incluso desfavorables, que tiene cada uno de esos elementos; especialmente las máquinas.



¿Cuál es el impacto de la **nueva regulación europea** en el **café** y las **compañías tostadoras**?



A solo tres meses de la entrada en vigor de la normativa EUDR sobre productos sin deforestación, las empresas europeas de café deben asegurarse de que sus cadenas de suministro cumplan con los nuevos requisitos.



Esta normativa prohíbe la importación de café a la Unión Europea si existe la posibilidad de que haya sido cultivado en terrenos afectados por la deforestación. Para cumplir con la normativa, es esencial establecer una trazabilidad completa hasta la finca de origen e implementar sistemas de gestión que garanticen tanto este rastreo como la transparencia total de los datos. El incumplimiento puede conllevar sanciones severas, desde multas económicas significativas hasta la confiscación del café.

A partir del 30 de diciembre de 2024, la Unión Europea implementará el Reglamento (UE) 2023/1115, que prohíbe la comercialización y exportación de café y otras materias primas desde la UE si su producción está vinculada a la deforestación o degradación forestal.

Esta normativa, conocida como la Ley de la UE contra la Deforestación (EUDR, por sus siglas en inglés), tiene como objetivo reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y

detener la pérdida de biodiversidad a nivel global. Así, se estima que la correcta aplicación de la EUDR disminuya las emisiones de CO2 en al menos 32 millones de toneladas métricas anuales y prevenga la pérdida de aproximadamente 250.000 hectáreas de bosque.

PRODUCTOS AFECTADOS POR LA EUDR

La EUDR, publicada el 9 de junio de 2023 en el Diario Oficial de la UE, impacta inicialmente al café y sus derivados, así como a otros seis productos básicos: soja, carne de vacuno, aceite de palma, madera, cacao y caucho.

Esta nueva normativa impone estrictos requisitos a las empresas que comercializan estos productos dentro de la Unión Europea o los exportan desde su territorio.

Las empresas deberán demostrar que sus productos no están asociados a la deforestación y que cumplen con las leyes de los países de origen. Este cambio significativo afectará las cadenas de suministro globales y las operaciones comerciales de empresas grandes, medianas y pequeñas por igual.

El reglamento de la EUDR será obligatorio a partir del 30 de diciembre de 2024 para las grandes y medianas empresas, mientras que las pequeñas y microempresas tendrán hasta el 30 de junio de 2025 para cumplir con la normativa.

EMPRESAS QUE ESTÁN OBLIGADAS A CUMPLIR CON LA NORMATIVA

La EUDR impone obligaciones a dos tipos de actores en la cadena del café.

Por un lado, están los operadores, que incluyen importadores de café, traders y exportadores responsables de introducir el café en el mercado europeo o exportarlo desde la UE.

Por otro lado, están los comerciantes, quienes compran estos productos a los operadores y los distribuyen dentro de la Unión Europea. En la industria del café, los comerciantes pueden ser tostadores o minoristas que venden el café a los consumidores finales.

Ambos grupos deben asegurar que sus productos cumplan con la normativa EUDR y no estén asociados con la degradación forestal.



OBLIGACIONES PARA LAS COMPAÑÍAS QUE QUIERAN INTRODUCIR SU CAFÉ EN EUROPA

Los operadores de cualquier tamaño y los grandes comerciantes deben cumplir con las siguientes obligaciones según recogen desde el Fórum del Café:

Establecer y mantener un Sistema de Diligencia Debida (SDD): Este sistema requiere recopilar toda la información obligatoria de las cadenas de suministro, evaluar los riesgos de deforestación y de incumplimiento de la legalidad pertinente en los países de origen basándose en esta información, y mitigar los riesgos que se detecten. Las comerciantes pymes están exentas de mantener un SDD.

Publicar el sistema de diligencia debida: Aunque esta exigencia no se aplica a las pymes.

Presentar una Declaración de Diligencia Debida (DDD) por cada producto comercializado.

Compartir la información relevante: Las empresas deben compartir la información pertinente con los operadores y comerciantes situados en los eslabones posteriores de la cadena de suministro, incluyendo los números de referencia de las Declaraciones de Diligencia Debida (DDD). Esto también se aplica a las pymes.

Corresponsabilidad en el cumplimiento del reglamento: Cualquier empresa

que utilice una declaración previa para respaldar su producto se convierte en corresponsable del cumplimiento de la normativa. Por ejemplo, si un tostador se basa en la declaración de un importador, ambos comparten la responsabilidad legal.

Suministrar información a las autoridades: Las empresas deben estar preparadas para proporcionar la información que las autoridades requieran y cooperar en los controles y auditorías para asegurar el cumplimiento del reglamento.

En ese sentido, para alinearse con las obligaciones impuestas por la EUDR, los tostadores deben demostrar que sus productos no provienen de zonas deforestadas después del 31 de diciembre de 2020. Esto requiere la implementación de un sistema de Diligencia Debida que abarca la recopilación de información, la evaluación de riesgos y la adopción de medidas para mitigarlos. Además, deben gestionar y almacenar los datos obtenidos de manera segura y organizada.



SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO DE LA EUDR (ARTÍCULO 25)

El artículo 25 de la EUDR establece que los Estados miembros definirán el régimen de sanciones por cualquier infracción del Reglamento, que incluyen:

Multas: Un importe mínimo del 4% del volumen de negocios anual, incrementándose en casos de reincidencia, para asegurar que la sanción sea mayor que cualquier ganancia económica obtenida ilegalmente.

Confiscación de productos: Los productos del operador o comerciante implicados pueden ser confiscados.

Confiscación de ingresos: Los ingresos obtenidos por la venta de los productos pertinentes pueden ser confiscados.

Exclusión temporal: Hasta doce meses de exclusión de procedimientos de contratación pública y acceso a financiación pública, incluyendo subvenciones y concesiones.

Prohibición temporal: La prohibición de introducir en el mercado, comercializar o exportar las materias primas y productos pertinentes en caso de infracción grave o reincidencia.

Prohibición del procedimiento simplificado de diligencia debida: En caso de infracción grave o reincidencia, se puede prohibir el uso del procedimiento simplificado de diligencia debida establecido en el artículo 13.



De moda a **necesidad**: La **premiumización** de la oferta de **café**

EN ESPAÑA, LA DEMANDA DE CAFÉ VIVE UNA NOTABLE EVOLUCIÓN HACIA LA PREMIUMIZACIÓN, CON UNA OFERTA MÁS DIVERSA Y NUEVAS FORMAS DE CONSUMO.

A pesar de los desafíos económicos y la inflación, el café ha mostrado una gran resiliencia, manteniéndose firme en la cesta de la compra y consolidándose como una de las bebidas favoritas tanto en el sector de la hostelería como en vending.

La Organización Internacional del Café proyecta que el consumo global de café aumentará un 2,2% durante el año cafetero 2023/24, alcanzando los 177 millones de sacos en comparación con los 168,2 millones de sacos del año 2022/23, siempre y cuando la economía mundial crezca por encima del 3% en 2024 y la industria maneje adecuadamente sus reservas.

Tal y como arroja la misma organización, los países no productores serán los principales impulsores de este aumento, contribuyendo con un 2,1% del crecimiento esti-

mado.

España se encuentra entre estos países y, aunque el consumo per cápita de café en el país es relativamente moderado en comparación con otros consumidores de la región – alrededor de 4 kg/persona/año frente a los 12 kg/persona/año de Finlandia, el mayor consumidor europeo – la cultura del café ha echado raíces firmes en España.

Esto está dinamizando el mercado, impulsado por la premiumización del producto, una mayor variedad de orígenes disponibles y un creciente interés por nuevas experiencias de consumo y café de mayor calidad.

La creciente premiumización de la oferta también será uno de los marcadores más señalados del mercado del café para este año y los venideros.

Desde que la cultura del café en España comenzó a crecer hace unos años y los tostadores empezaron a introducir nuevas calidades y orígenes en el mercado español, la oferta de café ha ido evolucionando, aunque en algunos aspectos más lentamente de lo esperado. Hoy en día, más allá de las tiendas especializadas, muchos supermercados e hipermercados ya ofrecen cafés de mayor calidad.

El consumo de cápsulas de café se reduce mientras que la demanda de café en grano crece como la espuma.

El café sigue de moda, y la búsqueda de experiencias sensoriales únicas ha llevado, especialmente entre los consumidores más jóvenes, a una transformación en la percepción del café, pasando de ser una simple bebida cotidiana a un placer refinado.

Esta tendencia hacia la calidad y la diversidad en las opciones de café ha incrementado la demanda de variedades premium y de origen, fomentando un entorno favorable para la innovación y la diferenciación en el mercado.

En este sentido, los nuevos consumidores españoles de café buscan satisfacer su necesidad de cafeína, sí; pero, sobre todo, disfrutar de una experiencia de consumo que trasciende lo convencional, apreciando los matices de



sabores, aromas y presentaciones.

Esta evolución en la mentalidad del consumidor, impulsada por un mayor conocimiento y cultura sobre el café, ha contribuido al crecimiento del mercado en España. Actualmente,

el mercado ha vuelto a niveles prepandemia y afronta el futuro inmediato con el objetivo de aumentar la demanda, explorar nuevos modelos de negocio y utilizar las nuevas tecnologías como estrategias clave para ganar terreno.



Tao Oat, la **bebida gourmet** para viajes 'alternativos' en el Aeropuerto de Milán



Las recetas gourmet de las superautomáticas se convierten en un viaje sensorial en el Leonardo Lounge, la sala VIP del Aeropuerto de Linate (Milán).

Tras la acogida del Cappuccino Panettone, ofrecido durante la inauguración de la estrenada sala Leonardo de Linate, los espectáculos Coffee Cocktail continúan en la sala VIP del aeropuerto de Milán.

Estos momentos, creados por Rhea para SEA, están diseñados para los visitantes de la sala VIP del aeropuerto, brindándoles un recetario de bebidas de café gourmet y otras combinaciones preparadas con sus superautomáticas.

Los coffee tenders desarrollan recetas exclusivas concebidas por Rhea; aunando el carácter premium de las máquinas de café con la crea-

tividad humana para dar respuesta a todos los paladares, unos ávidos de personalización.

Así, en la sala Leonardo Linate, los pasajeros han tenido la oportunidad este verano de probar distintas recetas premium a base de café. Un viaje que comenzaba con Cheesecake Coffee, elaborado con galletas, café, leche y mermelada de bayas, la estrella del primer espectáculo. La receta consiguió conquistar tanto a los pasajeros como al personal de SEA.

Ahora -en concreto, desde el pasado 1 de agosto-, la bebida protago



nista es Tao Oat, una creación de café que combina la bebida vegetal -conmemorando el Día Mundial de la Leche Vegetal-.

Tao Oat es el puente perfecto entre Occidente y Oriente al combinar las preferencias modernas por las leches vegetales con la larga tradición del matcha, dando como resultado una bebida premium. Junto a esto, Rhea ofrece un menú vegano completo en el salón.

La tercera y última cita está programada para mañana, 23 de septiembre, coincidiendo con el cierre de la Semana de la Moda de Milán, se ofrecerá a los invitados del salón Garibaldi, un innovador cóctel de café, como aperitivo, brindando una sorprendente combinación de sabores.

Durante estos eventos, el coffee tender preparará estos postres a base de café utilizando las máquinas superautomáticas rHTT1 de Rhea y la de leche fresca, ambas ya disponibles en la sala VIP, donde dan servicio a los miembros de SEA a diario.

Los invitados también tendrán la oportunidad de presenciar la preparación de estas recetas gourmet y descubrir los secretos de la mixología en el arte del café.



SERACTIVE

Servicio de activos en punto de venta



Servicio integral⁺ en la gestión de activos en el punto de venta

www.seractive.com



Café con **L-teanina**: ¿La nueva bebida estrella del café funcional?

Los cafés funcionales son una tendencia al alza, brindando a los consumidores una experiencia de café mejorada con beneficios adicionales. Estos cafés incluyen ingredientes como suplementos nutricionales, hierbas adaptogénicas, superalimentos y otros compuestos como la L-teanina.

Según recogen desde Fórum del Café, la L-teanina puede mejorar la experiencia del café al proporcionar un estado de alerta más prolongado y mitigar algunos efectos secundarios relacionados con la cafeína.

Vigorizante y emocional, el café es la bebida por antonomasia, que acompaña a millones de personas en todo el mundo a lo largo de su jornada, durante sus pausas, en reuniones sociales y en sus momentos más íntimos. Pero, ¿qué pasaría si le añadimos un ingrediente extra que promete calmar la mente y mejorar la concentración?

Este es el caso del café con L-teanina, una combinación que está colándose entre las principales tendencias y captando la atención de cada vez más amantes del café.

¿QUÉ ES LA L-TEANINA?

La L-teanina es un aminoácido que se encuentra principalmente en las hojas de té verde y en algunas variedades de hongos. Se ha investigado por sus efectos relajantes y su capacidad para mejorar la concentración, y se cree que puede atravesar la barrera hematoencefálica, lo que le permite actuar directamente sobre el cerebro.

Cuando se combina con café, la L-teanina puede aumentar algunos beneficios cognitivos, como la atención y la concentración. Además, algunos estudios sugieren que esta combinación ayuda a reducir ciertos efectos no deseados de la cafeína, como la ansiedad y la irritabilidad.

Sin embargo, estos efectos suelen asociarse con un consumo excesivo de cafeína, es decir, cuando se superan los 400 miligramos diarios, y no con un consumo moderado y normal de café.

El café con L-teanina se prepara añadiendo

un suplemento de L-teanina al café, y en el mercado ya existen varias marcas que ofrecen esta combinación en versiones de café liofilizado y café molido infusionado con L-teanina.

Si se opta por agregar la L-teanina manualmente, la proporción entre este aminoácido y la cafeína puede ajustarse según las preferencias del consumidor y los efectos deseados. En el caso de los productos industrializados, la proporción viene determinada por el fabricante.

LA OLEADA DE LOS "SUPÉRCAFÉS"

En 2023, el café RTD fue el claro ganador. El año pasado, una oleada de productores de la categoría "Listo para beber" ingresó al mercado, lo que llevó a un notable aumento en la oferta de este tipo de café en España.

Robert Evenson, analista de mercado de Euromonitor International, comentó a que, aunque no alcanza los niveles del café tradicional, el formato de cold brew presenta la tasa de crecimiento más alta entre todas las categorías. Ahora, la categoría presenta muy buenas expectativas para el 2024, sí, pero con algo más.

Este crecimiento también se verá impulsado por nuevas tendencias en el ready to drink, como la incorporación de café combinado con bebidas vegetales (más allá de la soja y la avena) y opciones más nutritivas y de bienestar, como el café funcional.

Además, sabores más exóticos y con notas dulces están ganando terreno, atrayendo a aquellos consumidores que prefieren sabores como el chocolate sobre el café tradicional.

Volviendo a la L-teanina, si bien los posibles beneficios de su combinación con la cafeína son alentadores, es importante recordar que la evidencia científica sobre esta mezcla aún está en desarrollo.

Aunque algunos estudios apoyan los beneficios de la L-teanina y su tándem con cafeína, se requiere más investigación para comprender completamente sus efectos y determinar si realmente merece el título de “supercafé”.



Una **pausa memorable** con el **servicio vending** en el **Gran Teatre del Liceu**

El operador de distribución automática, IVS Ibérica, gestionará el servicio de vending en el Gran Teatre del Liceu de Barcelona.

¿Qué tipo de café sería el ideal para disfrutar durante una visita al Gran Teatre del Liceu? ¿Un cortado entre bastidores, un café con leche durante una tarde de ensayos, o tal vez un espresso antes del emocionante estreno?

Habrà que preguntárselo a IVS Iberica, quien llevará la batuta del servicio de vending el Gran Teatre del Liceu en Barcelona, una institución que desde 1847 ha mantenido su función de centro cultural y artístico de referencia.

“Nuestro compromiso va más allá de simplemente ofrecer café. Queremos crear juntos experiencias memorables, proporcionando un break de calidad a todos sus trabajadores y trabajadoras que contribuyen a la excelencia artística del Gran Teatre del Liceu de Barcelona. Cada taza de café está preparada con esmero para acompañar los momentos más intensos y relajados, apoyando así la creatividad y dedicación de quienes hacen posible la magia del teatro”, explican con ilusión desde la empresa operadora.



La fabricante de vending **FAS** factura **53 millones de euros** en 2023

ADEMÁS, FAS REGISTRA UN AUMENTO DEL 7% EN INGRESOS TOTALES DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2024.

El plan de negocios de Fas International, compañía fabricante de distribución automática, contempla un aumento en su plantilla, pasando de 150 a 185 empleados en los próximos tres años, lo que implica la incorporación de 35 nuevos trabajadores antes de que termine 2027.

En cuanto a la facturación de 2023, la empresa logró un resultado positivo, alcanzando los 53 millones de euros, lo que representa un incremento del 12,5% en comparación con los 48,5 millones de 2022.

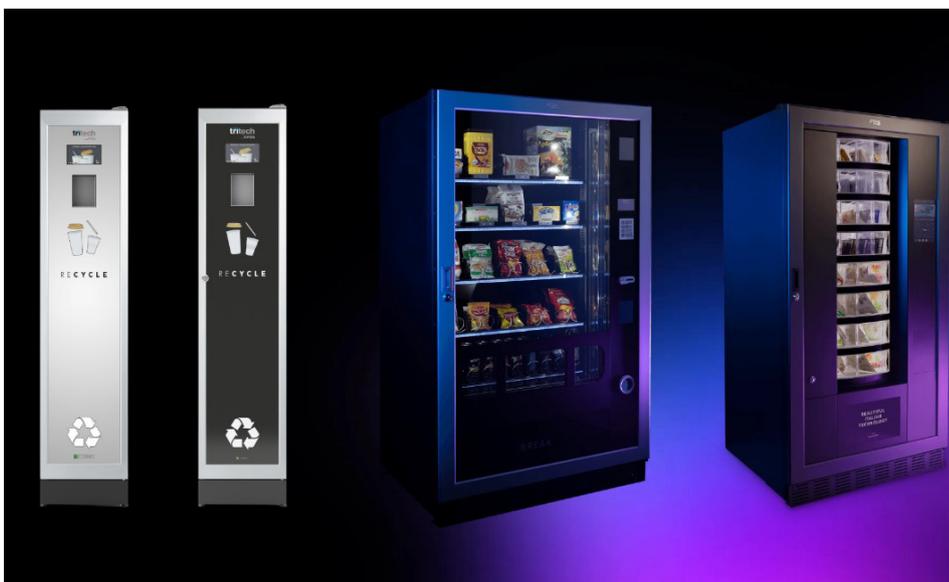
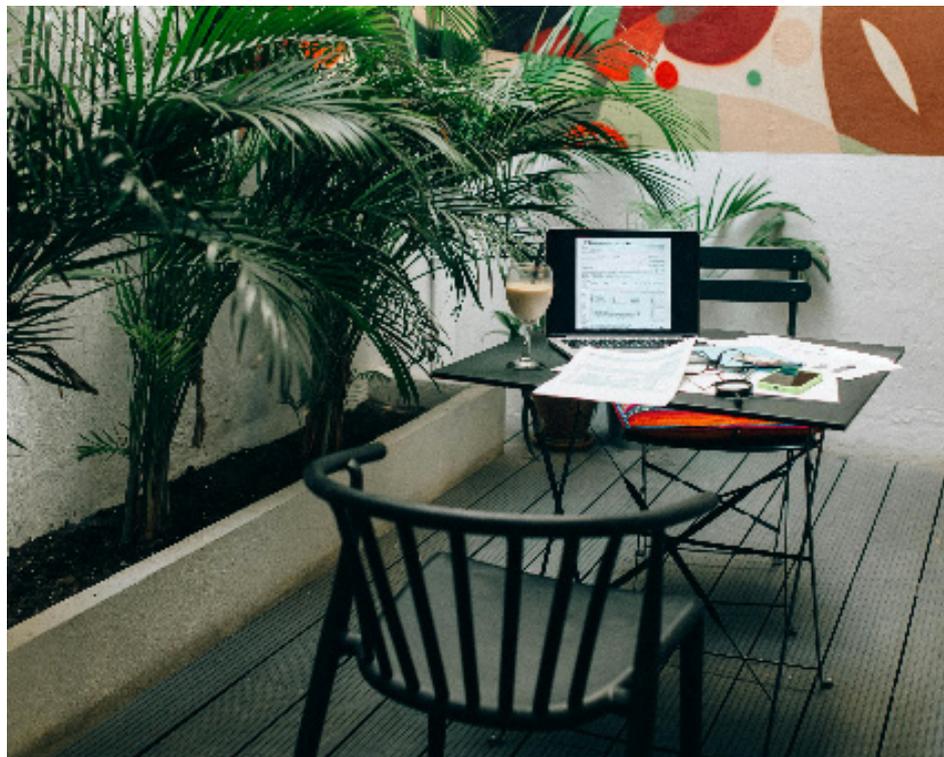
El EBITDA fue del 19,3%, aproximadamente 10,3 millones de euros, un aumento del 77% respecto al año anterior; mientras que las ganancias se situaron en 4,5 millones de euros, un asombroso 300% más que los 1,7 millones obtenidos en 2022.

El desglose de los ingresos por zona geográfica en 2023 destaca a Italia como el mercado principal, representando el 37,5% del total, seguido por los países de la UE con un 51,7% y los países fuera de la UE con un 10,8%.

El impulso de los resultados en 2023 proviene mayormente de las ventas internacionales, una tendencia que continuó en el primer semestre de 2024: con un aumento del 7% en los ingresos totales en comparación con el mismo período del año anterior, los mercados internacionales mantuvieron su dinamismo, creciendo un 22% respecto a 2023, mientras que la participación de Italia subió al 30,6%.

A pesar de un descenso general del 1,6% en el mercado de las máquinas expendedoras en 2023, Fas International logró un crecimiento de dos dígitos; un crecimiento debido, principalmente, a sus inversiones en tecnología e innovación, así como a un enfoque más fuerte en la tecnología minorista.

Actualmente, el 20% de las máquinas expendedoras vendidas por Fas se destinan a ubicaciones públicas, un porcentaje signifi-



vo considerando que, tradicionalmente, estas máquinas se instalan mayormente en el interior de las empresas.

El proceso de profesionalización y fortalecimiento impulsado por el consejero Delegado, Luca Adriani, hijo del fundador Antonio, quien ha dirigido la empresa junto con su hermana

Mariangela durante los últimos 20 años, alcanzó un hito importante a principios de 2023 con la incorporación de Francesco Cantini como director General.

A principios de 2024, este proceso se consolidó aún más con la asignación a Cantini de todos los poderes operativos.

Las tiendas automáticas **Abierto 25 horas** siguen conquistando las ciudades españolas



El dueño del negocio comparte cómo se le ocurrió la idea de transformar un antiguo local de chucherías en una tienda automática de última generación.

Eravending mantiene su oleada de instalaciones con la nueva apertura de su tienda "Abierto 25 horas" en el Puerto de Santa María, Cádiz, donde su actual propietario, Aitor García, cuenta su experiencia con la implementación de una tienda inteligente bajo la firma de la especializada en el modelo de negocio de las tiendas automáticas 24 horas.

Todo comienza a partir de un antiguo local de chucherías de la ciudad gaditana. Aitor empezó a informarse sobre la posibilidad de automatizar el negocio, atraído por la idea de brindar a los clientes una experiencia de compra rápida y accesible en cualquier momento del día.

"Quería algo diferente, que estuviera disponible las 24 horas y que ofreciera una variedad de productos para todos los gustos", explica.

Fue ahí cuando apostó por el modelo de negocio de Eravending, sus tiendas "Abierto 25 horas".



Así, inició la fase de transformación a partir de la cual se instalaron cinco máquinas expendedoras, completamente integradas en el espacio: Tres de ellas son expendedoras Eravending Medium Antivandálicas, que ofrecen una amplia gama de productos, desde snacks y bollería hasta artículos de farmacia, sexshop, grow shop

y CBD.

Además, los clientes pueden disfrutar de un espacio de restauración automática a través de una máquina de comida caliente, disponible las 24 horas, con opciones como hamburguesas, perritos, kebabs, pizzas, nuggets de pollo y patatas con salsa.

Para complementar esta oferta, una expendedora Eravending de café recién molido y bebidas calientes garantiza que los usuarios puedan disfrutar de su bebida allá donde vayan. En suma, todas las expendedoras están equipadas con opciones de pago en efectivo, tarjeta, móvil y reloj, asegurando una transacción fácil, rápida y personalizada.

Adicionalmente, la tienda de Aitor también cuenta con una televisión que reproduce publicidad de todos los artículos disponibles, así como música ambiental para mejorar la experiencia de compra.

“Quería que la gente se sintiera cómoda y pudiera encontrar todo lo que necesita en un solo lugar, sin prisas y con una atmósfera agradable”, detalla Aitor.



Servicio de reparación de activos en punto de venta, ¿cómo funciona?

El Servicio de Asistencia Técnica (SAT) se encarga de la reparación de activos en puntos de venta.

Todos los sectores económicos están experimentando una profunda transformación debido a la revolución tecnológica que está reconstruyendo la manera de gestionar nuestros negocios.

En este escenario, la externalización tecnológica supone una de las estrategias más efec-

tivas para adaptarse a entornos cada vez más competitivos y exigentes.

Servicio Técnico, Gestión Logística e Integración de diversas soluciones y aplicaciones tecnológicas son el núcleo de las actividades que lleva a cabo Seractive, una empresa joven pero con experiencia.

Su enfoque se centra en ofrecer un modelo de outsourcing tecnológico en el sector de la distribución automática.

“Nuestra principal prioridad es brindar un servicio de excelencia a nuestros clientes. Su confianza es el fundamento de nuestra existencia”, afirman desde la compañía.

La propuesta de Seractive, parte de CIL GROUP, es convertirse en una plataforma que integre todas las capacidades necesarias para un servicio técnico de calidad: cobertura, agili-

dad y eficiencia.

Además, busca ser un punto de encuentro para las nuevas tendencias tecnológicas, como la IA, el IoT, la digitalización de equipos y sistemas de pago.

“Nuestro objetivo es permitir que nuestros clientes se enfoquen en las competencias clave de su negocio, aquellas que generan valor y fortalecen su posicionamiento en el mercado”, explican.

No importa si se trata de frigoríficos, neveras inteligentes, máquinas de café, cortadoras de piña o exprimidoras eléctricas de naranja, el equipo de Seractive se movilizará para diagnosticar y resolver el problema.

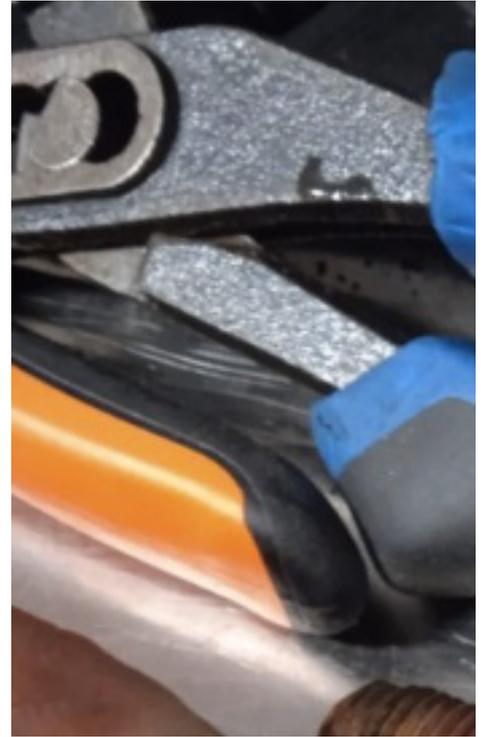
Para la mayoría de las empresas que ope-

ran máquinas de vending, la contratación y formación de personal técnico, así como la dedicación a nuevos proyectos relacionados con el “vending inteligente”, representan un esfuerzo significativo, y al mismo tiempo, también constituyen un gasto difícil de ajustar dentro del presupuesto y los indicadores financieros.

El modelo de Outsourcing técnico que ofrece Seractive simplifica la gestión técnica de todos los equipos de vending mediante un proceso transparente y a un coste bajo.

De esta manera, el operador puede concentrarse exclusivamente en la explotación de las máquinas automáticas, que es el verdadero núcleo del negocio, mientras que la parte técnica, logística y de mantenimiento queda en manos de una empresa de confianza como Seractive.

Seractive es la única empresa capaz de ofrecer un servicio global de vending en toda España.



Un **comedor corporativo** gestionado por **Serunion** sustituye todos los **envases de plástico de un solo uso**

El comedor corporativo de la empresa Basf, ubicado en La Canonja (Tarragona) y gestionado por Serunion, ha implementado el sistema Bumerang, una iniciativa que elimina el uso de envases plásticos desechables. Esta medida contribuirá significativamente a la reducción de residuos y emisiones de CO2.

Serunion, encargada de la operación del comedor de la planta química de Basf, ha integrado el sistema Bumerang, pionero en España en la gestión de envases retornables para alimentos y bebidas para llevar.

Este sistema, sin coste para el usuario y sin necesidad de depósito, se basa en una tecnología que permite rastrear los envases reutilizables desde su entrega hasta su devolución, garantizando una gestión eficaz y sostenible.

Con esta tecnología, los envases de un solo uso son sustituidos por alternativas reutilizables, lo que refuerza la eficiencia en el control y retorno de los mismos.

Se calcula que, gracias a esta iniciativa, el comedor de la empresa de Tarragona dejará de

utilizar alrededor de 30.000 envases desechables anualmente, alcanzando un 99% de retorno de los envases reutilizados.

Una colaboración que refleja el compromiso de ambas empresas con la sostenibilidad y la reducción de residuos en los comedores corporativos.

Durante el primer mes de funcionamiento del proyecto, ya se han logrado resultados más que evidentes, con la eliminación de 2.367 envases de un solo uso, lo que equivale a evitar 94,68 kg de residuos y reducir la huella de carbono en 355,05 kg.

Para finales de año, se espera una reducción de 1.260 kg en residuos desechables y una disminución de 4.500 kg en emisiones de CO2.

Esta asociación evidencia cómo la cooperación entre líderes industriales y proveedores de

soluciones sostenibles, en este caso, entre operadores y sistemas de sostenibilidad alternativos, puede abordar los desafíos ambientales y contribuir a la construcción de un futuro más verde y responsable.





El ex alcalde de la localidad navarra de Lekunberri será el **nuevo director Gerente** de Muxunav

Gorka Azpiroz se une a Muxunav como nuevo director Gerente. El exalcalde de Lekunberri asumirá el liderazgo de la ingeniería navarra junto al CEO, Antonio Torres. Además, Azpiroz combinará este rol directivo con su labor como consultor en las empresas FreeDom Consulting y JPI Consultores.

Muxunav lleva una trayectoria de crecimiento en los últimos años. En 2023, ha logrado multiplicar por diez su facturación, alcanzando los 800.000 euros. Para 2024, la compañía proyecta llegar a 1,5 millones de euros.

Este crecimiento se debe en gran medida al éxito de Telmarkt, un dispositivo diseñado para realizar pagos en lugares sin supervisión de personal, como estaciones de servicio, lavanderías, centros recreativos y máquinas expendedoras. Similar a un datáfono, Telmarkt opera mediante un código QR ubicado en el exterior de la maquinaria, que se escanea con el móvil para efectuar el pago automáticamente a través de Google Pay, Apple Pay o una tarjeta de crédito.

Además del desarrollo tecnológico, la compañía navarra especializada en sistemas de pago para la distribución automática, ha sabido tomar decisiones estratégicas que le han llevado a dicha proyección, como el acuerdo comercial con la multinacional Ingenico.

Y ahora, contará con un nuevo director Gerente, según ha recogido el diario navarro, Navarra Capital. De esta forma, se une al equipo Gorka Azpiroz, exalcalde de Lekunberri, que ahora trabajará en conjunto con el CEO, Antonio Torres, y combinará este cargo directivo con su labor como consultor y asesor estratégico en FreeDom Consulting y JPI Consultores, además de su rol como asesor externo

en la Cámara de Comercio de Navarra.

Azpiroz ha sabido ver desde un principio el potencial que una empresa tecnológica del mundo del vending, tiene: “

Es un reto muy emocionante para mí. Cuando Antonio me llamó, no dudé en aceptar. Ya conocía la empresa y era consciente del enorme potencial que tiene, así como del crecimiento exponencial que están experimentando. Creo que puedo contribuir significativamente tanto en la gestión como en el impulso y los conocimientos”, expresa.

En esta línea, Torres ha destacado la importancia de esta incorporación para la empresa: “La llegada de Gorka representa un avance significativo en términos de conocimiento en diversas áreas de gestión. Además, aporta perspectivas que no habíamos considerado antes.

Muxunav está en pleno proceso de crecimiento, y sin duda, su fichaje nos entusiasma enormemente. Estamos convencidos de que será clave en múltiples áreas, y su decisión de aceptar la propuesta nos llena de ilusión”.

Además de haber sido alcalde de Lekunberri entre 2019 y 2023, Azpiroz ha tenido una trayectoria a tener en cuenta: fue presidente del Beti Kozkor entre 2017 y junio de este año, secretario de la Comisión de Control Económico de Osasuna entre 2015 y 2019, y desde 2017, es directivo de la Federación Navarra de Fútbol.

Su experiencia profesional incluye roles como Casting Category Manager en Ampo S. Coop., director de Compras en Grupo Wisco, responsable de Planificación y Supply Chain en IMP, responsable de Aprovisionamientos ADR en Siemens Gamesa, y responsable de Transporte en Agrozumos.



PURITY C iQ

El primer sistema de filtración de agua inteligente controlado por datos



Descubre más

Sistema iQ

Se ajusta automáticamente a los cambios del agua de red

Portal iQ

Acceso a datos del estado de los filtros en tiempo real



iQ
Technology

Agua optimizada

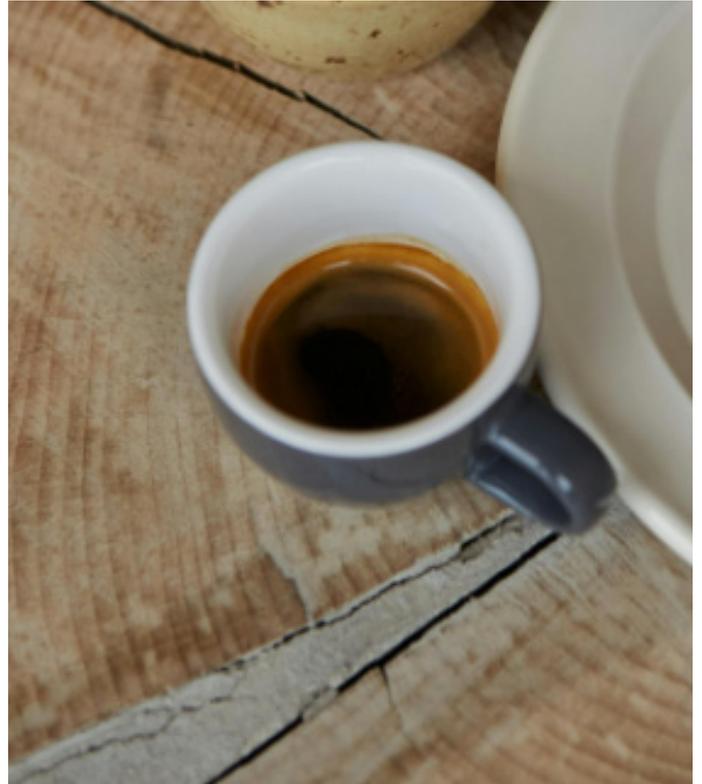
Máquina siempre protegida



Agua de red



Taza de calidad constante



‘Tenía muchas ganas de transmitir a **Francia** la **cultura del ‘verdadero espresso’**. En **Italia**, es un **arte**’

Al principio, explica Mauro Battisti, director Comercial en IVS France «los franceses iban al bar durante el descanso... ¡No había máquinas expendedoras! Hoy en día, esta cultura del buen café está más extendida»,

Llegado al mundo de la distribución automática con apenas 25 años, Mauro Battisti, director Comercial de IVS France, la filial francesa del operador de vending, IVS Group, empezó su andadura con la compañía en 1987, en la empresa matriz ubicada en Roma.

Por aquel entonces ni IVS se llamaba así, ni Battisti tenía mucha experiencia en el sector, pero confiaron mutuamente, con la premisa de transmitir la cultura del espresso bajo las siglas de la compañía. Ese es, precisamente, el motivo que le llevó a elegir IVS Francia, explica Mauro. «Tenía muchas ganas de transmitir a Francia la cultura del «verdadero espresso». En Italia, ¡es un arte!». Así, se dio cuenta de que allí, los consumidores tomaban un café muy largo y, además, demasiado fuerte. Fue ahí donde se marcó el objetivo de llevar los sabores de Italia a la taza del usuario final, como si de un buen vino se tratase.

En IVS France, al principio, era el administrador de la empresa. En los años 90, IVS era todavía un pequeño almacén. Después, la empresa creció gracias a con toda una fuer-

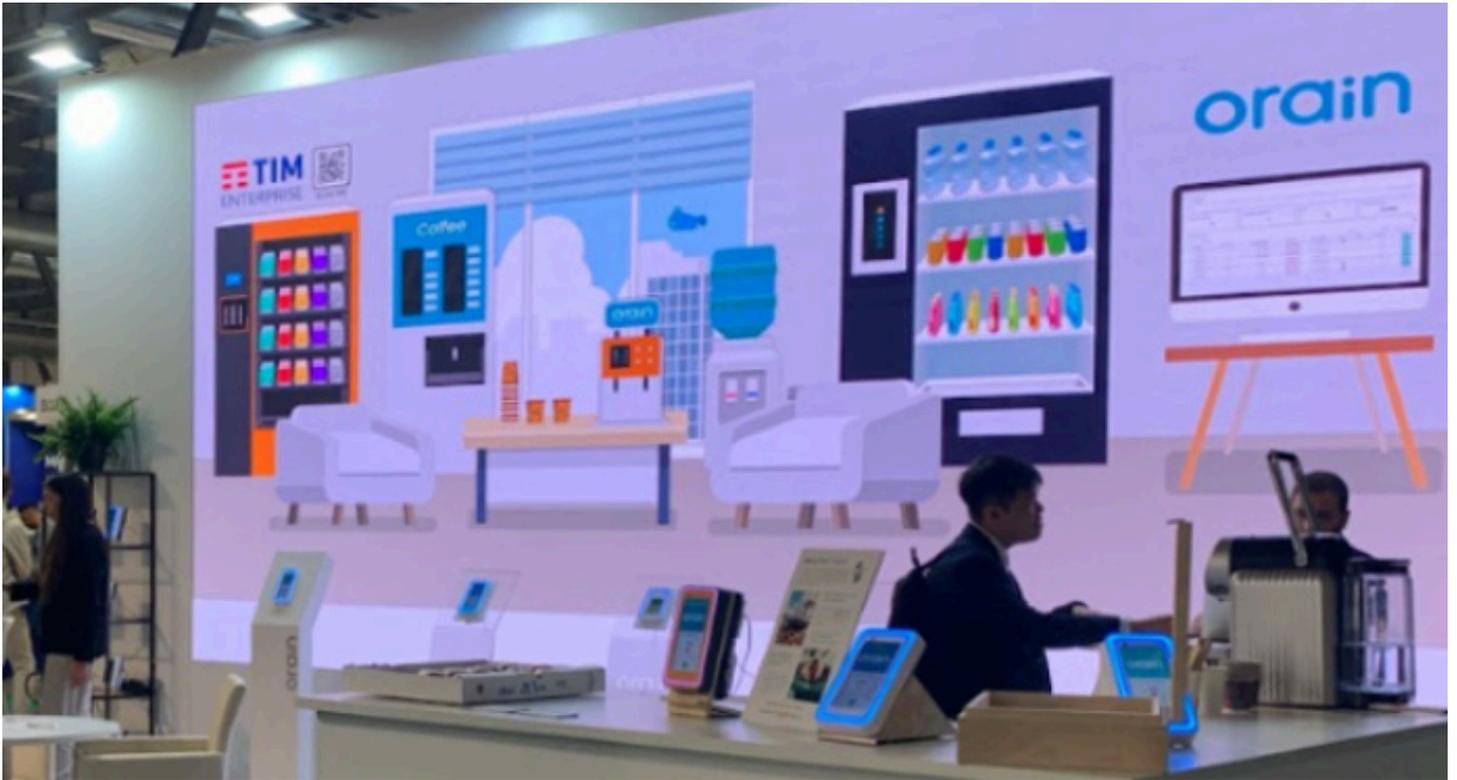
za de ventas y por la adquisición de otras empresas del sector. Hoy, en 2024, dan trabajo a casi 300 personas en Francia.

Sobre las dificultades en el camino, expresa Mauro, si bien nunca han dejado de creer en su producto, les ha costado dar a conocer su saber hacer cafetero, transmitirlo y hacer vivir este arte como se hacía en Italia. Al principio, «los franceses iban al bar durante el descanso... ¡No había máquinas expendedoras! Hoy en día, esta cultura del buen café está más extendida», detalla Battisti.

En cuanto a grandes hitos de la compañía operadora en el país vecino, el director Comercial destaca la sustitución del café soluble por el café en grano hacia 1995. Ese cambio les permitió desarrollar realmente la calidad de su servicio y diferenciarse de la competencia».

Mauro Battisti, que sigue a cargo del desarrollo de las ventas y las relaciones con los clientes, expresa con orgullo que hoy en Francia, el grupo es muy conocido y que supone toda una historia de éxito.

En cuanto al futuro, opina, «Tenemos que seguir siendo fiables, respetar la higiene... Seguir satisfaciendo las demandas de nuestros clientes. Tenemos que mantener el pulso y estar al día de las nuevas tecnologías. El consumidor está en el centro de nuestra visión a largo plazo».



Nueva alianza a la vista: Orain y TIM Enterprise crean un sistema IOT para micropagos

Del encuentro entre la empresa española de micropagos Orain y la experiencia en IoT del grupo italiano TIM Enterprise nace un nuevo sistema de transacciones electrónicas. Un proyecto de SIM M2M que pretende aumentar las ventas y mejorar la experiencia del usuario final.

Lo hemos dicho muchas veces, las grandes alianzas desempeñan un papel fundamental a la hora de impulsar la innovación, crear proyectos ganadores y aportar valor a los clientes finales. Bajo esta premisa, han surgido toda una corriente de acuerdos entre diferentes empresas del sector de la distribución automática para crear soluciones integradas y 360°.

Precisamente, esto es lo que ha ocurrido entre TIM Enterprise y Orain: la colaboración entre la compañía italiana de las TIC y la española de micropagos de vending (entre otros segmentos) demuestra cómo es posible revolucionar determinados sectores; en este caso, mediante la integración de sistemas de telemetría y pago con tecnologías de comunicación avanzadas.

Como resultado, nace un innovador sistema IoT para pagos electrónicos. Se trata de un sistema compuesto por una PCB (Printed Circuit Board) principal, equipada con un módem LTE y una pantalla táctil de 5 pulgadas.

Así, con la aplicación de la SIM M2MSMART de TIM Enterprise, los datos recogidos de los dispositivos de pago se transmiten de forma segura a servidores en la nube.

Algoritmos analíticos avanzados analizan los datos para extraer información útil; en otras palabras, tomar decisiones fundamentadas y optimizar las operaciones.

Esto es lo que demanda el vending, plataformas donde converjan múltiples métodos de pago, integración empresarial y soluciones IoT que proporcionen conectividad integrada.

¿Pero como nace esta alianza? Tal y como explica el grupo italiano, Orain necesitaba integrar sus sistemas de micropagos y telemetría

dentro de una infraestructura de red segura, que permitiera la transmisión de datos en tiempo real a los clientes finales para ayudarles a entender cómo iban las ventas y qué mejoras se podían hacer:

«La colaboración con TIM Enterprise fue crucial para nosotros, ya que sus conocimientos y experiencia en redes de telecomunicaciones nos permitieron diseñar y crear sistemas de alta calidad y muy optimizados, de acuerdo con las directrices proporcionadas por sus expertos, lo que se tradujo en unas comunicaciones seguras, estables y rápidas, fundamentales para nuestros servicios.», detalla el CEO de Orain Technologies, Xavier Sans.

IOT, UN MERCADO QUE NO DEJA DE CRECER EN ITALIA

El mercado del IoT (Internet de las Cosas) en Italia no deja de crecer: el último Observatorio Politécnico de Milán de abril de 2024, «El IoT en Italia y en el extranjero: entre mercado y perspectivas de futuro», lo afirma: un 8,9% más en

2023 con respecto a 2022 y un volumen de negocio de 8.900 millones de euros.

El número de SIM de datos, M2M, también está en aumento (más de 25 millones de SIM M2M utilizadas para conectar dispositivos y aplicaciones en Italia); impulsado por la seguridad y la domótica; los coches conectados; el transporte y la logística; las máquinas en la cadena de producción de fábricas e industrias; el comercio minorista y los micropagos.



Más modelos de **máquinas automáticas** para el **OCS** desde la **firma norteamericana** de **Evoca**

Pensadas para el sector OCS, Symbol cuenta con hasta tres tipos de café y dos ingredientes solubles, permitiendo a los usuarios elegir entre 13 opciones de bebidas, según la configuración de la máquina.

Cafection, la firma norteamericana de Evoca, continúa lanzando novedades en cuanto a máquinas tipo "table top". En este caso, hablamos de Symbol, una máquina de café superautomática diseñada bajo las premisas de versatilidad y rendimiento, y dirigida para oficinas y espacios de trabajo, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones.

En el contexto de la creciente demanda por sistemas de café Bean to Cup, que ya dominan el mercado europeo con un 70% de cuota en el segmento de máquinas automáticas de bebidas calientes, este tipo de máquinas muestra un crecimiento significativo en detrimento del café instantáneo y molido. De ahí, las continuas referencias que las fabricantes de la distribución automática lanzan de este segmento de soluciones.

CARACTERÍSTICAS Y ESPECIFICACIONES DE SYMBOL

Una de las grandes bazas de este tipo de superautomáticas es que son "pequeñas, pero matonas". Con unas dimensiones de 17,8 x 30,5 x 23,9 pulgadas, es capaz de ofrecer hasta 60 bebidas por hora, lo que la convierte también en una opción para entornos de trabajo (u otros segmentos) con alta demanda.

Este rendimiento es posible gracias a su sistema de doble tolva para granos de café, cada una equipada con su propio molinillo de fresas, y al reconocido grupo de elaboración Cafection Platinum.

Con hasta tres tipos de café y dos ingredientes solubles, la Symbol se sube al carro de las bebidas personalizadas, permitiendo a los



usuarios elegir entre 13 opciones de bebidas, según la configuración de la máquina. Además, su interfaz de usuario se ha optimizado con una pantalla táctil HD de 10 pulgadas, que facilita la navegación; pero que también puede utilizarse para mostrar videos personalizados.

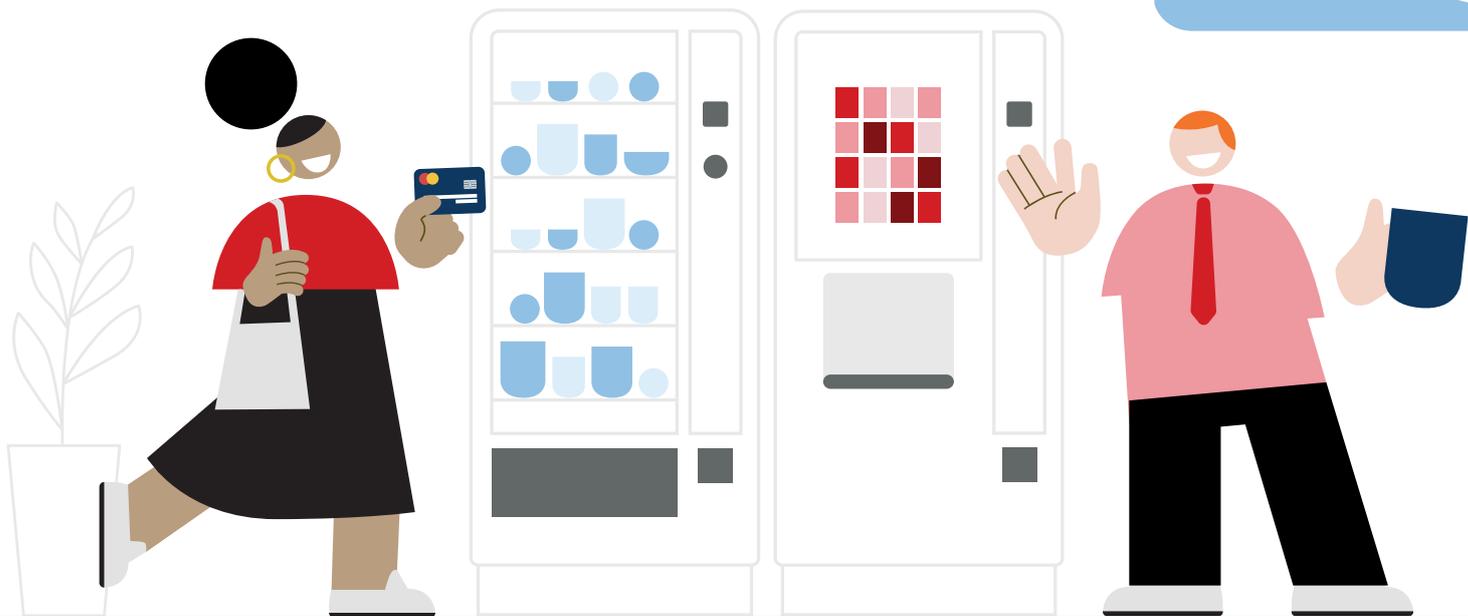
En cuanto a la adaptabilidad, su diseño modular le permite ajustarse a diferentes tamaños de oficina, con accesorios opcionales como sistemas de pago MDB, kit de tolva y extensiones de almacenamiento.

Además, es compatible con los muebles bajos de Cafection Designer Series, manteniendo una estética moderna y pulcra para adaptarse a diferentes espacios.

CAFECTION, LA FIRMA NORTEAMERICANA DE EVOCA GROUP

El 29 de noviembre de 2017, la compañía -con presencia tanto en Canadá como en E.E.U.U.- pasó a formar parte de Evoca. Gracias a Cafection, ya afianzada en el negocio americano del café, el Grupo italiano ha podido hacerse un hueco en el mercado norteamericano.

Al entrar al proyecto, Cafection se convirtió así en el punto de referencia de Evoca en el continente, pasando a denominarse Evoca Group North America. Aún así, Cafection sigue siendo una marca independiente con sede en la ciudad de Québec.



Ingrese al ecosistema Nebular: múltiples opciones de pago, reembolsos, bonus, actualizaciones de firmware y mucho más desde una sola plataforma. Obtenga más información en www.nebular.online

Orion: La nueva gama más emotiva de Jofemar con diseño revolucionario



Jofemar quiere iniciar septiembre con novedades, y lo hace dirigiéndose a un sector que continúa a pleno motor: las máquinas table top. Así es la nueva Orion G23:

Jofemar, con la innovación como baza, quiere trasladar nuevas propuestas con un lenguaje de exclusividad; hablarle a ese cliente final de experiencias, servicios y emociones. Con esos dos ingredientes nacen toda una corriente de soluciones que prometen hacer del servicio de café un momento especial.

De este modo, llega al mercado la Orion G23, una máquina de café table top perfecta para disfrutar de un buen café en el mejor espacio de trabajo, sea cual sea este. El abanico de opciones en maquinaria de OCS es tan diverso como los diferentes perfiles de oficinas que existen.

Esta variedad en la oferta de máquinas de mesa responde al creciente interés por el Offi-

ce Coffee; pero también a su capacidad de ajustarse a distintos entornos y situaciones según las necesidades específicas de cada cliente: Coworking, cafeterías, hospitales, restauración, retail... hasta panaderías o bakeries, donde se están implementando atractivos corners con table tops de alta calidad que acompañe ese aroma Premium del producto artesanal. En todos esos espacios, tiene cabida Orion G23.

Con la Orion G23, la motivación no es brindar un café más, sino de crear toda una experiencia en torno a la taza de café. Su diseño elegante en color negro, acompañado de una suave luz LED azul perimetral, añade un toque futurista y resalta sus líneas.

El panel táctil frontal, iluminado por LED,

facilita la selección de café gracias a su intuitivo teclado capacitivo.

Desde las pequeñas máquinas destinadas a las ubicaciones con menor espacio, hasta grandes despliegues de ingeniería del sector del café, el espectro se abre de una forma sorprende ante el operador.

UNA GAMA MUY ESPECIAL DEDICADA AL CORAZÓN DE JOFEMAR: SU FUNDADOR

La Orion es una gama muy especial por la carga emotiva que la envuelve. Y es que, tras y como nos trasladan desde la compañía, va dedicada a su fundador Félix Guindulain Vidondo.

El nombre de la gama se inspira en la constelación Orión, conocida por sus estrellas más brillantes y su representación del mítico caza-

dor y guerrero griego; características que definen los valores de la empresa, una estrella que le fue concebida por una trabajadora de Jofemar.

Orion también rinde homenaje a su fundador, Félix Guindulain Vidondo, quien representa estas mismas cualidades. Además, la tipografía del logotipo incorpora un sutil homenaje a Orión: las dos "o" tienen una forma hexagonal, evocando una de las figuras distintivas de la constelación.

Dentro de esta nueva Gama encontraremos diferentes tipos de máquinas con un diseño innovador y una gran tecnología. De momento, Jofemar ha lanzado la Orion G23, pero según nos confirma la propia compañía, próximamente habrá una Orion Touch.

Además, si bien de momento son todas table top, pronto se les sumará la versión free standing.

CONOCIENDO EN PROFUNDIDAD A ORION G23: CARACTERÍSTICAS QUE LA CONVIERTEN EN UN MODELO ESTELAR

Ahora bien, ¿qué características envuelven a esta nueva máquina? En primer lugar, encontramos una válvula de presión en el grupo de erogación para mantener la presión constante en todo el ciclo de erogación, a la que se suma un distribuidor de agua motorizado sin electroválvulas.

Orion G23 cuenta con una caldera de aluminio con resistencia y sondas encapsuladas, sin contacto con el agua (evitando juntas tóricas y creación de cal) y con camisa térmica aislante, que mejora la eficiencia energética de la máquina.

Como no podía ser de otra manera, ofrece sistema de autolavado de circuito de mezcla y salida de producto: manual o automático (programable). Todo ello aporta un mantenimiento y limpieza sencillos, pues además los elementos son desmontables, a la igual que la bandeja de residuos.

Con un volumen de unos 150 servicios, el modelo dispone de un grupo de molido de café en grano (grupo propio).

Otro punto a favor para la era de consumo actual es su nivel de personalización: el usuario



podrá personalizar recetas de productos de café in situ mediante el teclado de máquina, terminal de mano Easy-Flash o desde la app para PC "Jofemar Configuración Coffeemar", conectando directamente la máquina vía RS232.

DISEÑO SOFISTICADO PARA PREMIUMIZAR EL NEGOCIO

Siendo su carta de presentación un diseño innovador, la estructura de la Orion destaca por la elegancia. Disponible en color negro y la parte delantera de cristal tintado, Orion quiere aportar ese toque sofisticado y profesional al entorno.

A lo largo de todo el perímetro de la máquina, una luz LED azul resplandece, creando un contraste llamativo con el negro de la estructura. Esta luz azul, además de añadir un toque estético futurista, resalta las líneas y contornos de la máquina.

Orion ofrece iluminación LED de color azul alrededor de la pantalla para crear un ambiente más cálido, a la que acompaña un teclado capacitivo e iluminado.

J-SUITE, LA SOLUCIÓN INTEGRAL Y UNIFICADA PARA GESTIONAR LAS MÁQUINAS

Para ser innovador, no solo hay que parecerlo, hay que serlo. Por ello, además de una estética vanguardista, el modelo de Jofemar incorpora un sistema para gestionar las máquinas y tener un control total desde cualquier lugar.

Hablamos de su herramienta de telemetría: Su sistema electrónico J-LINK Jofemar ofrece todo un listado de funcionalidades a todas sus

máquinas. Una de ellas es poder utilizar J-SUITE, su solución integral y unificada para la gestión de máquinas que permite controlar la máquina desde cualquier parte del mundo.

Estos sistemas son compatibles en todas las máquinas Jofemar, pudiendo utilizar J-SUITE en todos sus productos. Con este, el dueño de la máquina tiene acceso a un control total de stock a distancia (ya sea a través del ordenador, Tablet o móvil), puede compatibilizarlo con otros sistemas de pago e incluso incluirlo en máquinas que no sean de la firma a través de protocolos estándar.

Además, este tipo de sistemas también permiten controlar el gramaje de producto, vasos y paletinas, así como controlar todas las composiciones de la bebida.





Cuando el **café** se vuelve obra: La **superautomática de Franke** se expone en un **museo**

La obra en cuestión Mytico, galardonada con el prestigioso premio Best of the Best Award 2024, que ahora se encuentra expuesta en el Red Dot Design Museum.

Deseada por multitud de modelos de negocio en los que se ofrece servicio de bebidas, galardonada por muchos; así es Mytico, la línea de superautomáticas de la compañía fabricante, Franke, que ha sabido hacerse con toda la atención del sector.

Bajo la concepción de productos "Beyond Traditional", la superautomática que aúna tradición e innovación, ha ido sumando a su palmarés diferentes premios:

"Premios Mundiales a la Innovación Alimentaria: Mejor iniciativa de restauración" y "Premios Mundiales a la Tecnología en Restauración: Tecnología Autónoma".

En concreto, la "mítica" se hacía recientemente con el prestigioso Best of the Best Award 2024 en la categoría Diseño de Producto, otorgado por Red Dot, el mismo museo que ahora expone a la superautomática en su salas de Essen, Alemania.

Situado en Zollverein, y declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, el museo exhibe en exclusiva productos galardonados con el premio Red Dot y los presenta de forma artística con el histórico telón de fondo industrial como telón de fondo.

Mytico encarna la tradición y la modernidad, reflejando la cultura italiana del café, pero con la destacada tecnología suiza. Diseñada para el sector de la hostelería, combina una estética sofisticada con la tecnología más avanzada, lo que garantiza, por un lado, una calidad Premium constante en taza, y por otro, un elemento de valor añadido para el negocio.

Otro de sus puntos fuertes son la interfaz de usuario intuitiva y el diseño ergonómico, que mejoran la eficiencia del flujo de trabajo y abordan los retos de la falta de personal y los costes de formación en el sector de la hostelería.



METRO24_{st}

TU TIENDA VENDING 24 HORAS



HASTA » 8 NEGOCIOS EN 1

DESCUBRE TODOS NUESTROS MODELOS DE TIENDA



LIBRE DE HORARIOS

Emprende tu negocio libre de horarios. Nuestras tiendas 24 horas tan solo necesitan 1 hora de gestión diaria. Podrás elegir tu mejor momento.



VENDE LAS 24 HORAS

Haz posible generar nuevos ingresos mientras descansas. Nuestros equipos automatizados venden tus productos las 24 horas los 365 días del año.



RENTABILIDAD ASEGURADA

El éxito de tu tienda está garantizado gracias al estudio de viabilidad personalizado gratuito que hacemos de tu caso.



WWW.METRO24ST.COM

EL FUTURO DE LAS TIENDAS 24 HORAS



605 30 36 84



@metro24st

» SOLICITA TU VIABILIDAD GRATUITA «

Café liofilizado, aglomerado y o en spray: No todos los **café soluble** son iguales



¿Sabías que no todos los cafés solubles son iguales? Desde opciones como café liofilizado, aglomerado y en spray, productoras como Laqtia ofrecen todo un arsenal de fórmulas para diferentes segmentos y necesidades.

El café es, sin duda, una de las bebidas más populares a nivel mundial. El café soluble, en particular, se elabora a partir de la infusión de granos de café tostados y molidos, a los cuales se les extrae el agua para obtener un polvo que, al mezclarse con agua caliente o leche, recupera su forma y conserva su sabor y aroma característicos.

Sin embargo, es probable que aún haya curiosidades y datos sobre el café soluble, especialmente el utilizado en máquinas expendedoras o de bebidas calientes, ya sean free standing o table top, que no conocías.

CURIOSIDADES SOBRE EL CAFÉ SOLUBLE:

Orígenes históricos: La técnica para fabricar café soluble se remonta al siglo XIX. En



1853, en Estados Unidos, se llevó a cabo una versión experimental de este producto, que fue utilizada durante la Guerra Civil.

Innovación pionera: En 1901, el químico estadounidense Satori Kato desarrolló lo que hoy se reconoce como el primer café soluble.

Comercialización masiva: George Constant Washington perfeccionó el proceso y creó el primer café soluble listo para consumir, que se comercializó a gran escala.

Popularidad global: El café soluble goza de una enorme popularidad entre los



consumidores. De hecho, cerca del 50% del café verde producido a nivel mundial se destina a la fabricación de café soluble.

 **Beneficios para la salud:** Un estudio realizado en el Reino Unido, cuyos resultados han sido publicados por la Revista Aneda, indica que el consumo de café sin edulcorar puede reducir la mortalidad entre un 16% y un 29%, y el consumo moderado de café con azúcar podría disminuirla hasta un 31%.

 **Innovación en biocombustibles:** Investigadores de la Universidad de Jaén (UJA) han descubierto que los posos de café soluble generados por una máquina expendedora pueden ser utilizados para producir dos tipos de biocombustible: biodiésel y bioetanol.

TIPOS DE SOLUBLES

Como decíamos al principio, no todos los cafés solubles son iguales, ni se producen de la misma manera. Así, encontramos principalmente tres tipos: café liofilizado, café aglomerado y café en spray.

La diferencia principal entre estos tres tipos de café soluble, disponibles para máquinas de vending, radica en el tamizado, que varía según el proceso de fabricación.

Para producir el café soluble aglomerado y el café soluble en spray, el café molido se coloca en torres donde circula agua caliente a baja

presión.

Luego, pasa por un proceso de deshidratación en el que se extrae el agua del café líquido, y el polvo resultante se muele para realizar el tamizado.

En el caso del café soluble aglomerado, este tamizado produce un gránulo de café de color marrón oscuro, un poco más grueso que el del café soluble en spray, que se obtiene mediante un proceso de molienda diferente, logrando un tamiz más fino.

“Gracias a una cuidadosa selección de materias primas, nuestros cafés aglomerados y en spray, 100% Robusta, ofrecen una alta calidad a un precio más asequible. Estos cafés pueden presentarse como soluble natural o descafeinado, según si han pasado o no por un proceso de descafeinización”, Laqtia.

Por otro lado, el café soluble liofilizado se fabrica mediante un proceso distinto, más natural y menos agresivo, sin intervención química, lo que permite preservar mejor el aroma y las propiedades organolépticas del café.

En este método, el café se tuesta y muele antes de someterse a un proceso de extracción sólido-líquido.

El extracto se ultracongela hasta formar una fina lámina, que luego se deshidrata en

una cámara, pasando directamente del estado sólido al vapor sin fundir el líquido y evitando el impacto del calor.

Esto minimiza la evaporación de los aromas, resultando en un café con un sabor y aroma más auténticos, que además requiere una menor dosificación para su consumo.

Desde compañías proveedoras de bebidas instantáneas como Laqtia, ofrecen toda esta tipología de soluble y, además, se aseguran de que cada opción mantenga la calidad y el sabor que el usuario final espera en cada taza.

En ese sentido, cuentan con cafés solubles naturales, descafeinados aglomerados, liofilizados o en spray; pero también café en grano y en capsula, seleccionados especialmente para combinar aroma y funcionalidad.

Así, explica la empresa made in Spain, sus expertos seleccionan el mejor café Robusta en origen para obtener el equilibrio justo entre acidez, sabor y aroma:

“Después, sometemos cada grano a una temperatura adecuada que produce la transformación de las propiedades sensoriales de la semilla, despertando las sensaciones organolépticas de cada grano para que el café soluble que ofrezcas en tus máquinas expendedoras ofrezca la mejor calidad y el mejor sabor y aroma”.



La Rheas
Small Coffee Shops

CoCo
Coffee is not enough

Water	Espresso
Espresso 1	Cappuccino
Espresso 2	Latte Macchiato

Sustainability

Induction

Plastic free

25% coffee
 48% water
 12% tea
 14% milk/cream/other

Balance



Nuevas soluciones para nuevos hábitos

rheavendors group



Ganador del Vending Star Awards de 2015

Nofumadores reclama al Gobierno retirar todas las máquinas expendedoras de tabaco en un año



En el plazo de un año, la asociación ha pedido al Gobierno español la retirada del 100% de las máquinas que expendan tabaco o productos relacionados.

Entre las propuestas a la consulta pública para modificar la Ley de Medidas Sanitarias Frente al Tabaquismo, la organización Nofumadores.org ha puesto la mira en las expendedoras de tabaco bajo el argumento de “si se quiere reducir la prevalencia del tabaquismo por debajo del cinco por ciento, como están haciendo otros países, se hace necesario restringir cada vez más los puntos de venta”.

Ya en 2010, la modificación legislativa trajo consigo nuevos puntos de venta que habían quedado prohibidos en la ley anterior, la de 2005, lo que facilitó, recogen en el documento, el acceso por parte de los más jóvenes a los productos de esta índole.

“Por ello, se ha de limitar la venta a las expendedurías del Estado tanto de productos de tabaco y productos relacionados como de dispositivos electrónicos o cualquier otro objeto que, aunque no contenga tabaco o nicotina,

sea imprescindible para su consumo”, detallan.

¿QUÉ PASA CON LOS ESTANCOS?

En este sentido, la presidenta de la Asociación, Raquel Fernández, declara que “los estancos actuales son más que suficientes para sostener la demanda y la tendencia debe ser, en una segunda fase, a que expiren las licencias y no se renueven. Eso es tener una estrategia a largo plazo para acabar con esta pandemia evitable industrialmente creada”.

ADIÓS A LOS VAPEADORES

No solo el tabaco, a juicio de Nofumadores.org, la venta de vapeadores de un solo uso o de recargas de estos han de estar completamente prohibidos, pues es un producto que además se dirige a menores; por otro lado, al impacto medioambiental de plásticos y metales pesados de las baterías.

“Es una hipocresía absoluta que la UE imponga los tapones pegados a las botellas de plástico y permitamos a todo un sector contaminar sin medida ni consecuencias”. Si no se

prohíben, concluye Fernández, quedaría demostrado que dicho sector juega “en otra liga de corrupción e influencia en las más altas esferas”.

“La idea que subyace es la de poner fin a lo que se considera como una pandemia evitable y producida industrialmente que busca ser transmitida principalmente entre menores de 14 a 18 años”, confirma Raquel Fernández.

En ese sentido, lo que proponen desde la asociación es aumentar de forma progresiva la edad legal para adquirir tabaco y productos de esta tipología.

Otras acciones que se podrían llevar a cabo sería, por ejemplo, subir la edad legal para comprar tabaco (y productos relacionados) a los 21 años, teniendo que aportar su DNI para justificar la compra.

Y en este punto, lo cierto es que la distribución automática ya tiene herramientas más que suficientes para poder implementar sistemas de pago que funcionan con la lectura del documento de identidad, siendo de las más fiables en funcionar solo con su lectura; pues en el retail tradicional, a veces pueden entrar otras variables: Conoces a la persona y te hace el “favor”, no ha leído bien el DNI...



La asociación de vending alemana BDV y Vendtra colaborarán a partir de 2025



En julio de este año, la BDV y el organizador de Vendtra firmaron un acuerdo de cooperación.

A partir de 2025, la asociación alemana de la industria de vending, BDV, y la emblemática feria del sector en el mismo país, VENDTRA, colaborarán como socios.

La Junta Directiva de la BDV, junto con el director General Aris Kaschefi y Eric Schwaab, han establecido la dirección a seguir. Con el objetivo de beneficiar a todo el sector, BDV y VENDTRA pretenden continuar desarrollando la feria para asegurar su éxito futuro. Así, en 2025, VENDTRA se trasladará al gran pabellón olímpico de Múnich, lo que traerá consigo dos novedades: los expositores podrán optar por el

reconocido concepto de caja o por un stand de exposición propio, diseñado de manera libre.

Un nuevo programa de apoyo, en colaboración con la BDV, se lanzará para ayudar a los operadores de máquinas expendedoras a posicionarse de manera legalmente compatible y preparada para el futuro.

Este programa combinará temas prácticos sobre el negocio principal con perspectivas sobre nuevos modelos de negocio.

Mediante esta cooperación, la Junta Directiva de la BDV y Aris Kaschefi, se fijan la meta de satisfacer el deseo de los expositores

potenciales de contar con un punto de encuentro conjunto para el sector.

Por su parte, Eric Schwaab destaca la importancia de trabajar en conjunto para encontrar respuestas a la rápida evolución del mercado. Ambos socios ven el futuro con optimismo.

La BDV continuará organizando su propio formato de congreso, VendCon, de manera independiente a la cooperación con VENDTRA e Intergra, tanto en formato digital como presencial.

Comprender al **usuario final** para sacarle el máximo provecho a las **tecnologías en el retail**



La experiencia en el retail evoluciona al mismo ritmo que la tecnología que la respalda, afectando tanto a los operadores como a los consumidores. Innovaciones como la inteligencia artificial, la realidad virtual, el blockchain, las pantallas inalámbricas, y los hologramas marcarán el rumbo del comercio. Sin embargo, surge la pregunta: ¿Cómo puede un minorista aprovechar estas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente sin pasarse de su presupuesto?



Las macrotecnologías más importantes incluyen, por supuesto, la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (RA). La IA se ha vuelto omnipresente en todas las industrias; sobre todo, en el retail automático. En efecto, los operadores han aprovechado la IA si quieren sobrevivir frente a los grandes retailers que optimizan cada clic y cada envío. Mientras algunos desarrollan sus propias soluciones, otros optan por proveedores externos.

REALIDAD AUMENTADA Y SU RELACIÓN CON LAS MÁQUINAS DE CAFÉ

En cuanto a la RA, aunque parece algo recién creado, lo cierto es que ya en 2017 multinacionales como Apple empezaron a jugar con esta tecnología; de hecho, curiosamente, cuando Apple la integró en sus móviles, eligieron una máquina de café espresso para demostrar su potencial, lo que ya demostraría el gran impacto de esta tecnología en sectores como el OCS o el vending.

En este punto, nos viene a la mente, por

ejemplo, la aplicación de realidad aumentada por parte de Rhea, el modelo Monolite.

La creación, cubierta de cristal retroiluminado que enfatiza las fotografías tomadas por Simona en la reserva natural de Tevere-Farfa, permite al usuario final -gracias a la tecnología de RA- animar un pavo real retratado en la foto; al tiempo que disfruta de un café o de su bebida favorita.

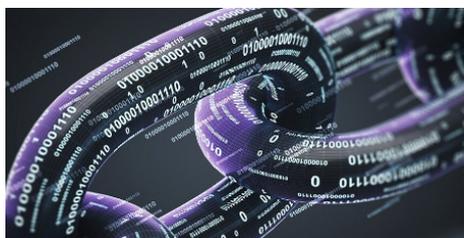
Si bien hoy existen herramientas e integraciones que facilitan su adopción, el progreso ha sido más lento de lo esperado. Sin embargo,

en los próximos dos años, los consumidores demandarán la RA en sus experiencias de compra, de la misma manera que se esperan reseñas de clientes o fotos detalladas.

“LA BLOCKCHAIN NO MIENTE”

Se han dicho muchas cosas tanto positivas como negativas sobre Blockchain. Esta tecnología digital permite registrar transacciones de manera segura en múltiples dispositivos, haciendo que sea casi imposible modificarlas o hackearlas.

Funciona como un libro de contabilidad digital, donde cada venta, pago o cambio en el inventario queda registrado de forma permanente y se comparte con todos los integrantes de la red.



Para el retail automático, se traduce en una mayor transparencia, mejor seguridad, y la posibilidad de reducir costes en la gestión de pagos o cadenas de suministro al eliminar la necesidad de intermediarios.

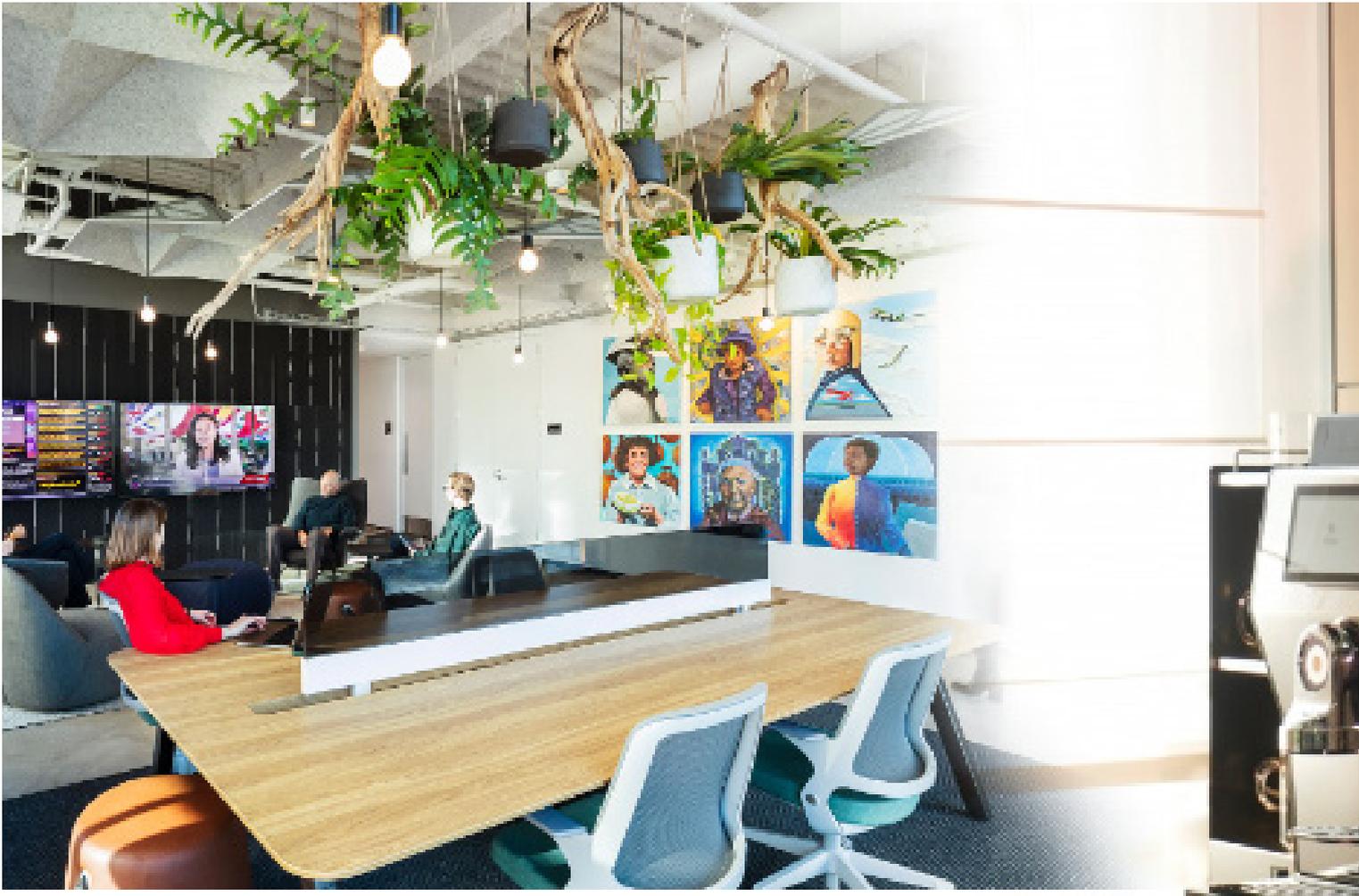
Por otro lado, la separación entre el comercio tradicional y el comercio electrónico es un paradigma peligroso que ha dejado de existir en la mente del consumidor.

Para aprovechar al máximo las tecnologías actuales, los operadores deberán superar esta antigua división y utilizar la tecnología para conectar con los consumidores en todos los aspectos de su vida, abarcando tanto los espacios físicos como los virtuales.

Asimismo, las marcas han de innovar y probar nuevas ideas, pero siempre con el objetivo de solucionar un problema existente: No se trata de implementar tecnología por el simple hecho de hacerlo, sino de utilizar las innovaciones para abordar los desafíos y ofrecer aquello que el usuario desea, a medida.

Entonces, es fundamental comprender a la audiencia y anticiparse a cómo interactuarán con la tecnología, en lugar de basarse en suposiciones. Esto implica salir del entorno corporativo y conectarse con el usuario final en cada milla.





OCS: El mejor servicio para los mejores espacios de trabajo

EL SERVICIO OFRECIDO POR LAS MÁQUINAS DEBE ADAPTARSE A LAS NECESIDADES Y PETICIONES DE LOS CONSUMIDORES, Y NO AL REVÉS.

Tras un verano marcado por la recuperación y el lanzamiento de mil y una referencias de bebidas frías ready to drink, toca volver con las pilas cargadas para iniciar la nueva temporada con positivismo, creatividad y mucha innovación. El mes de septiembre ha sido el preludio a las tendencias que marcarán el ritmo en el workplace.

Sobre todo, hablamos de nuevos modelos de máquinas, manteniendo una de nuestras premisas: inspirar al sector con propuestas que llegan al corazón del usuario final, y donde la distribución automática, no solo responde a las nuevas demandas; se adelanta a ellas. Así, dedicaremos este número a unas de las realidades más cambiantes: los espacios de trabajo, para proponer nuevos entornos; puntos de encuentro agradables, cálidos y premium.

Las empresas gritan la necesidad de contar con nuevos espacios, que nada tienen que ver con el concepto tradicional del que parece que España se está desligando.

Hablaremos de los mejores servicios para los mejores espacios de trabajo, donde grandes hoteles, mercaurantes y hasta centros comerciales se convierten en zonas de trabajo, y al mismo tiempo, en experiencia.

Para ello, haremos un repaso de toda la gama de máquinas que podemos encontrar en los workplaces: las últimas free standing y opciones OCS que están ofreciendo ese extra tan demandado.

Nos dirigimos directamente al empresario exterior para preguntarle los nuevos servicios de restauración y cómo hacer de su empresa un acogedor emplazamiento.

Se trata de entender a las oficinas como una



extensión del hogar del usuario final, pues vamos camino de la fusión entre espacios de trabajo y hogar a través de los coworking.

Entonces, entraremos de lleno en el concepto OCS y los nuevos servicios que ofrece, desde los productos más clásicos hasta los servicios más personalizados, las posibles combinaciones son infinitas, aunque se enmarcan en tres grandes bloques: Fórmulas de proveedor, maquinaria utilizada y abanico de servicios.

La parte “fascinante” del OCS es que la configuración de este paquete de servicios comprende infinitas combinaciones posibles, es decir, que a nivel estratégico es muy difícil que dos operadores o empresarios del sector ofrezcan exactamente lo mismo.

Tanto los usuarios finales como los clientes demandan un servicio que aúnen calidad, tecnología, nuevos productos y máquinas más disruptivas. Si sumamos todos estos factores, obtendremos nuevas formas de OCS que van mucho más allá. Si la sociedad está abrazando la tecnología, lo premium y la personalización, esto tiene su eco en la distribución automática, y por tanto, en el OCS.

El agua perfecta para la elaboración del café en el OCS, y como servicio per sé

Si hay un modelo de negocio que desde siempre ha combinado con el OCS, este es el de las fuentes de agua. Efectivamente, cualquier espacio en la oficina debería apostar por al menos una fuente con agua filtrada y gratuita puesta a libre disposición de los trabajadores.

La instalación de dicha fuente puede ser un activo difícil de gestionar para tus potenciales clientes (es necesaria una instalación correcta, un buen mantenimiento o una correcta reposición). La alternativa es que sea el operador de OCS quien se encargue de instalar y gestionar también la fuente, liberando de esta carga a la empresa receptora.

Frente a ello, los dispensadores de agua de grandes volúmenes son una respuesta eficaz. Equipados con tecnología de enfriamiento por banco de hielo, estos equipos son capaces de dispensar más de 200 litros de agua refrigerada por hora; lo que los convierte en una opción perfecta para dar servicio a grandes grupos de personas de manera continua y eficiente.

Para hacer el entorno más premium, estos sistemas ofrecen tanto agua fría como la opción de agua con gas, una característica que puede atraer a un público más amplio y satisfacer diversas preferencias de consumo. “Al eliminar la necesidad de botellas de plástico de un solo uso, las empresas de vending pueden servicios que reducen significativamente la huella de carbono y los residuos plásticos. Este enfoque beneficia al medio ambiente; pero también mejora la percepción de los consumidores cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad”, explican desde Culligan, especialistas en el tratamiento de agua.

PERSONALIZACIÓN A GOGÓ

“La personalización es esencial, que las máquinas ofrezcan una amplia variedad de bebidas para adaptarse a los gustos de la mayor parte de sus trabajadores. También se busca cada vez más la personalización en el diseño de las propias cafeteras con elementos gráficos corporativos o las localizaciones donde estarán ubicadas dichas máquinas (mobiliario, merchandising, consumibles, packaging...)”, Delikia.



Entrando en materia: ¿Qué es el **OCS** y qué servicios ofrece?



Desde los productos más clásicos hasta los servicios más personalizados, las posibles combinaciones son infinitas, aunque se enmarcan en tres grandes bloques.

En esencia, el Office Coffee Service (OCS) se refiere a la instalación de máquinas de café completamente automatizadas en oficinas y espacios de trabajo. No obstante, su alcance va mucho más allá de lo que su nombre sugiere.

Aunque su núcleo es el servicio de café, el OCS también puede incluir servicios adicionales como la oferta de alimentos, agua gratuita mediante dispensadores, bebidas frías e, incluso, en algunos casos, la implementación de micromarkets, ampliando así sus funciones más allá de lo tradicional. Un ejemplo particular, que discutiremos más adelante, es el modelo de Workcafé de Santander, que ofrece una propuesta diferente.

PRIMER NIVEL: FÓRMULAS DE PROVEEDOR

El primer nivel del Office Coffee Service (OCS) se refiere a los distintos sistemas que el empresario puede emplear para ofrecer este tipo de servicio, es decir, qué se comercializa exactamente y los términos del contrato que se firmará con la empresa receptora.

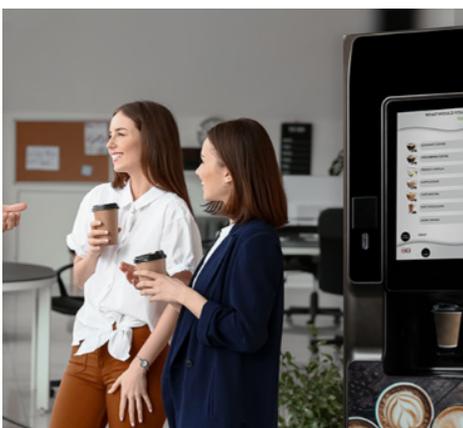
Dentro de este nivel, hay varias opciones a considerar. La primera es el sistema de depósito, el método más tradicional en el que el proveedor instala las máquinas sin coste inicial, fórmula ampliamente utilizada por los operadores de vending en España y en gran parte del sur de Europa.

Otra opción es el sistema de renting, que implica el alquiler a largo plazo de las máquinas, con la posibilidad de compra en algunos casos. Esta modalidad permite al empresario despreocuparse del uso que el cliente haga de la máquina, ya que el proveedor sigue gestionando los suministros y el mantenimiento.

Finalmente, está la opción de venta directa, donde la empresa asume toda la responsabilidad de la máquina, aunque el objetivo del proveedor es asegurar un contrato paralelo para el suministro de productos por un tiempo determinado.

SEGUNDO NIVEL: MAQUINARIA UTILIZADA

Es importante diferenciar entre las condiciones del servicio que se comercializa y el servicio en sí mismo. En el caso del Office Coffee Service (OCS), el servicio incluye varios niveles, y el primero a considerar es la maquinaria. La elección



de las máquinas es clave, ya que define la experiencia del usuario y el tipo de servicio que se ofrecerá en cada entorno de trabajo.

MÁQUINAS FREESTANDING DE BEBIDAS CALIENTES

En el servicio de café en entornos laborales, las máquinas table top son las más comunes, aunque también existen opciones freestanding, que han arrastrado una mala reputación por prácticas poco cuidadosas y la percepción de ofrecer un café de baja calidad, destinado solo a cubrir una necesidad básica. ¿Se ha superado ya esa visión? ¿Cómo convencer a los consumidores de que el café de estas máquinas puede ser igual de bueno que el de otros segmentos?

Aún persiste cierta desconfianza por parte de los usuarios, ya que muchas propuestas del mercado no logran consolidar una percepción de calidad. Para revertir esta situación, es esencial que los operadores ofrezcan una calidad auténtica y tangible.

Muchos han centrado su estrategia en competir por precio, lo que ha debilitado su propuesta de valor. Es crucial que replanteen sus enfoques y pongan la calidad del café en primer plano para ganar la confianza de los consumidores.

Al centrarse excesivamente en el precio durante el proceso de compra, los operadores tienden a reducir al máximo los costes, lo que los lleva a elegir productos básicos y a desarrollar modelos de negocio limitados.

Esto genera una percepción de baja calidad entre los consumidores finales, quienes, en consecuencia, están menos dispuestos a pagar más por el servicio.

El sector está recogiendo los frutos de su enfoque: si ofrecemos poca calidad, obtendremos resultados mediocres; pero si invertimos en valor y en construir una marca sólida, los beneficios seguirán.

Un punto clave a favor de las máquinas freestanding es su familiaridad para los empresarios ya inmersos en el sector. Nos guste o no, siguen siendo la opción más fiable en entornos donde las condiciones de seguridad son más inciertas, ofreciendo una solución robusta y reconocible.

Dentro de esta tipología encontramos diversas opciones y propuestas por parte de las compañías fabricantes, como el modelo Oasi, de Saeco. Elegante, fiable y funcional: así es la carta de presentación de la Oasi; una máquina que apuesta por la máxima eficiencia del café a través de una gestión y mantenimientos más intuitivos, la búsqueda principal de cualquier operador de vending o cliente.

Si bien el diseño de esta gama la convierten

en un elemento incluso decorativo en cualquier espacio de OCS (u otros segmentos de negocio) que se preste, lo cierto es que la verdadera revolución está dentro de la máquina. Y es que, una de las características principales es la integración del espresso italiano del grupo de café Saeco Gran Gusto.



Desde la Azkoyen, responden a la demanda de esta tipología con una de las más destacadas, ofrecen la serie Vitro, desarrollada para ofrecer café y otras bebidas calientes con un simple movimiento. En esta línea, apuestan por soluciones que cuenten con un diseño atractivo cuyo café sea de alta calidad.

Para ser más concretos, en Azkoyen cuentan con diferentes líneas free standing. La gama Zensia, a la que podemos apodar como el barista automático del vending, ya que es capaz de preparar bebidas con diferentes cantidades de café, leche y azúcar, ajustando cada servicio al gusto del consumidor.

Por su parte, Jofemar presenta todo un arsenal de free standing bajo la gama Coffeemar. Estas máquinas cuentan, principalmente,



con una válvula de presión en el grupo de erogación, que permite extraer toda la esencia y aroma del café gracias a su presurización de inicio.

Estas máquinas expendedoras de café cuentan con una caldera de aluminio y con un distribuidor de agua motorizado sin electroválvulas.

En concreto, la compañía fabricante española dispone de 5 gamas de soluciones: COFFEEMAR G250 y BLUETEC 335, que "representan la perfecta combinación de innovación tecnológica, altas prestaciones y una estética moderna y elegante. Las máquinas Coffeemar G250D y Bluetec 335 destacan por su caldera de aluminio y su diseño versátil y fiable, apto para cualquier ubicación", explican desde la compañía.

El modelo Bluetec ofrece una imagen más exclusiva, gracias a su teclado capacitivo de selección de producto, su acabado en cristal y perfiles con aspecto de acero inoxidable.

A esta gama se suman COFFEEMAR G546, COFFEEMAR G546H CAP, COFFEEMAR G546 KEY y COFFEEMAR-XL46.

Si nos trasladamos al Made in Italy, encontraremos los modelos de FAS: Mia, Lydia y Victoria; todas ellas con conexión a Fas Cloud. Respecto a sus especificaciones, las dos primeras, ofrecen una interfaz de 13,3 pulgadas, y Victoria, un monitor touch de 21,5".

MÁQUINAS TABLE-TOP: LA CONQUISTA DE LAS SUPERAUTOMÁTICAS

Las superautomáticas table top continúan conquistando multitud de entornos y modelos de negocio. La demanda de bebidas más largas ha llevado a la evolución de estas máquinas, con la introducción de cámaras variables que permiten aumentar la carga de café, pasando de los 8 gramos de los antiguos modelos a los 14 gramos en las versiones más recientes.

Asimismo, han surgido innovaciones en los sistemas de extracción y en los mecanismos de emulsión de leche, tanto en frío como en caliente. También se han perfeccionado técnicas para mantener el café en grano en mejores condiciones.

Al analizar estos avances, resulta evidente que la principal diferencia radica en el diseño. Esto no solo hace que las superautomáticas sean más atractivas para los consumidores; también les permite adaptarse a espacios más reducidos o difíciles de alcanzar en comparación con las freestanding.



Veamos, entonces, los modelos que proponen las empresas fabricantes. Lo primero que podemos afirmar es la gran diversificación de modelos, formatos y gamas que se están moviendo en el mercado. La culminación de las superautomáticas en todos los sentidos.

Ejemplo de ello es la compañía fabricante suiza, Franke. Bajo la concepción de una experiencia de café personalizada hasta el máximo exponente, continúa agrandando su catálogo de superautomáticas table top.

Tanto es así, que en su web dispone de una búsqueda personalizada de máquinas filtrando según necesidades, entornos, uso de leche vegetal o no, volumen de consumo...

Toda la gama de Franke está pensada para estos entornos, en función del número de tazas a servir al día, proponen sus diferentes modelos.

“Desde nuestra compacta A300 hasta la potente SB1200, con la que, además de ofrecer tazas de café con una extraordinaria emulsión de leche combinada con siropes, ofrecemos, entre otras soluciones, el servicio ColdBrew”.

Pongamos a prueba, en ese caso, el buscador. Por ejemplo, si necesitamos una máquina automática para un volumen de 20 a 100 tazas; con módulo de leche fresca (de vaca), espuma barista, recetarios con siropes y una limpieza completamente automatizada, el buscador nos responde con el modelo A400.

Por otro lado, desde Jofemar, su incorporación más novedosa a este segmento es su galáctica Orion G23.

Orion G23 incorpora una caldera de aluminio con resistencias y sondas encapsuladas, evitando el contacto directo con el agua, lo que elimina la necesidad de juntas tóricas y previene la formación de cal. Además, cuenta con una camisa térmica aislante que optimiza la

eficiencia energética de la máquina.

Como es de esperar, está equipada con un sistema de autolimpieza tanto del circuito de mezcla como de la salida de producto, el cual puede activarse de manera manual o programarse para un funcionamiento automático. Esto facilita el mantenimiento y la limpieza, ya que sus componentes, al igual que la bandeja de residuos, son desmontables.

Con una capacidad de unos 150 servicios, el modelo también incorpora su propio grupo de molienda de café en grano, garantizando un rendimiento óptimo en cada uso.



El abanico de opciones en maquinaria de OCS es tan diverso como los diferentes perfiles de oficinas que existen. Esta variedad en la oferta de máquinas de mesa responde al creciente interés por el Office Coffee; pero también a su capacidad de ajustarse a distintos entornos y situaciones según las necesidades específicas de cada cliente.

Dentro de esta concepción de un servicio premium, el fabricante italiano Rhea Vendors prosigue su avance dentro del mercado del OCS bajo la premisa de un café de especialidad.

Así, la compañía ofrece esas recetas premium a base de café con modelos como las superautomáticas rhTT1. Concretamente, rhTT1 está disponible en 3 versiones diferentes:

-rhTT1.v+, que incorpora Varitherm, su sistema patentado de calentamiento por inducción que ajusta la temperatura del agua a la receta de bebida específica solicitada, incluso para diferentes ingredientes dentro de la misma receta.

-rhTT1.e. Este modelo dispone del sistema de calentamiento por caldera. Con una capacidad de caldera de 500 cc, la versión espresso de la máquina le permite disponer de ambas opciones: café en grano molido y productos en polvo.

-rhTT1.i, con el sistema de calentamiento por caldera.

Asimismo, la fabricante italiana incorpora nuevos modelos y concepciones, como la máquina laRhea V+ grande premium, equipada con tecnología V+; al igual que el módulo de leche fresca rhMM1.v+.

Para aquellos trabajadores que han convertido su hogar en oficina (teletrabajo), compañías como Liberty Liberty LCC produce bajo su propia marca varios modelos dedicados al mundo doméstico - como Libera y Libera Plus - una máquina de café en grano y con un diseño refinado, y máquinas de cápsulas con una declinación «femenina» - Giulia, Pinta, Zoe - compatibles con Nespresso, Dolce Gusto y Lavazza Blu.



COFFEE CORNERS PARA UN ENTORNO DE TRABAJO CÁLIDO Y VANGUARDISTA

En estos entornos, el café juega un rol fundamental, lo que ha impulsado la creación de



Coffee Corners, espacios diseñados para disfrutar de café de calidad en un ambiente agradable y acogedor.

Los coffee corners, especialmente los de autoservicio, se están volviendo cada vez más sofisticados. Actualmente, los clientes pueden disfrutar de una amplia variedad de bebidas de alta calidad, comenzando por un excelente café.

Además, estos espacios no solo destacan por la calidad del producto, sino también por la experiencia en su conjunto: desde los materiales del mobiliario hasta la iluminación integrada y la facilidad de uso de las máquinas. Todo esto contribuye a que el coffee corner se convierta en un lugar ideal para reunirse con colegas o simplemente disfrutar de un café en solitario.

En Hostelvending, hemos abordado en varias ocasiones este nuevo concepto de negocio, que resulta atractivo tanto para consumidores como para empresarios. Cada vez son más las empresas que buscan adentrarse en este nicho, apostando por la calidad como un valor añadido.

Este formato es ideal para los establecimientos de Office Coffee Service (OCS), donde se exige un mayor nivel de consumo.

“Como empresa, al ofrecer personalización y una calidad de barista en la oficina tanto para los empleados como para los clientes, harás que cada pausa y cada reunión sea más valiosa, ahorrando tiempo y dinero sin comprometer

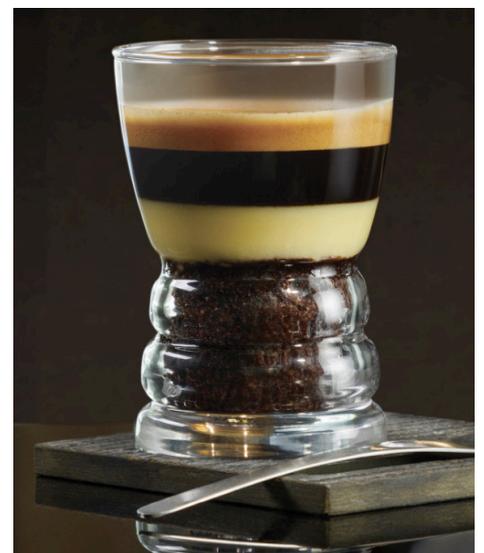
la calidad de una selección de bebidas de café tradicionales y especialidades de alta calidad.”, explican desde Franke.

¿PODRÍAMOS CONFIRMAR QUE EL COFFEE CORNER ESTÁ YA COMPLETAMENTE ASENTADO EN ESTE SEGMENTO?

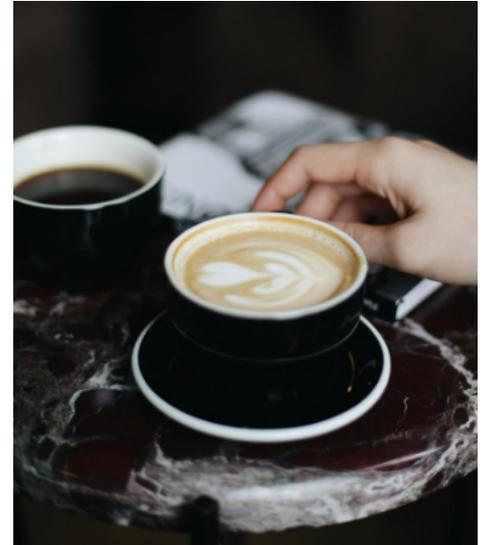
Tal y como nos trasladan desde Delikia, sí, desde hace unos años. De hecho, aprovechando esta corriente, recientemente han lanzado un nuevo proyecto que nace de la escucha activa de las necesidades del mercado. “El Corner que te cuida” permite al usuario escoger, a través de una pantalla táctil, la opción de café con leche o con bebida de avena y complementarlo con proteína, fibra, o ambas opciones, obteniendo así una bebida mucho más completa a nivel nutricional.

En la misma línea, desde Alliance Vending nos confirman que, como línea de negocio, está asentada y eso es una realidad. “Sin embargo, vamos más allá. Apostamos por su crecimiento en el corto plazo, restando cada vez más sitio al tradicional vending en entornos donde los clientes apuestan especialmente por servicios que aporten más valor a sus trabajadores”, indican.

En grandes empresas ya es un “must” y en la mediana y pequeña empresa se va intuyendo cómo la demanda también empieza a pivotar sobre esta solución.



Hacia la **experiencia** y la **calidad**: ¿Cómo ha evolucionado el OCS ?



La evolución ha venido principalmente del cambio de expectativas de la experiencia de consumo. Actualmente, hay una tendencia “gourmet” en el mundo del café.

El café de máquina ha cargado tradicionalmente con la reputación de ser un producto de poca calidad, una solución rápida y poco atractiva. Ese café que tomas en la oficina cuando no hay más opción.

Sin embargo, la evolución tecnológica en las máquinas y la reconfiguración de los espacios de trabajo han impulsado el servicio de OCS hacia un nuevo estándar: el premium.

Si consultamos a las principales empresas del sector, ya sean productoras de café, fabricantes de máquinas o proveedores de vending, la respuesta es unánime: el cambio viene impulsado por la transición hacia un café de alta calidad, que se convertirá en el prota-

gonista de los próximos meses.

Esta evolución se percibe como un cambio de paradigma que va más allá del simple producto; abarca todos los aspectos relacionados, con el objetivo de hacer que la experiencia del café de autoservicio sea tan cómoda y satisfactoria como la de una cafetería tradicional.

El enfoque está en brindar una experiencia placentera al consumidor, más que en ofrecer solo un café.

RÁPIDA EVOLUCIÓN QUE SE DISPARA EN 2020

La evolución ha sido muy rápida y notoria sobre todo a partir de 2020 con la evolución en los diferentes hábitos de asistencia labo-

rales y los nuevos espacios adaptados a la nueva cultura laboral. Los nuevos espacios han incorporado el café como parte esencial de su oferta, reforzando este momento como un encuentro social.

El servicio de OCS está avanzando tanto en el sector privado como en el público. En el ámbito privado, las empresas han desarrollado zonas de descanso para sus empleados, diseñadas como espacios de encuentro con una apuesta por una mejor calidad en la imagen, el mobiliario y un servicio premium.

En muchos casos, estas áreas también sirven para recibir a clientes, creando un ambiente más cálido y cercano.

Por otro lado, en el sector público, el enfoque está en mejorar la experiencia del usuario final. En el retail, se busca que el cliente pase más tiempo en el establecimiento, lo que incrementa las posibilidades de consumo y

permite un mejor conocimiento de los servicios disponibles. Se trata de generar un ambiente más relajado, facilitando conversaciones que saquen al cliente del entorno formal de una oficina.

La demanda de café en espacios de trabajo y coworking ha evolucionado hacia una preferencia por la calidad y la experiencia, con un enfoque en ofrecer un ambiente atractivo y profesional que fomente la productividad y la interacción social.

¿HA CAMBIADO LA DEMANDA DE CAFÉ EN ESTOS ENTORNOS DE TRABAJO?

Si les preguntamos a las empresas operadoras encargadas de llevar este servicio a los nuevos entornos laborales, todas ellas coinciden en que la evolución que han experimentado, de la mano de la demanda de sus clientes y consumidores, ha venido principalmente del cambio de expectativas de la experiencia de consumo y de los nuevos comportamientos de la sociedad.

Antes, tenían mayoritariamente una demanda que reclamaba un café económico, y tampoco había una sensibilidad hacia valores cualitativos como la sostenibilidad, el origen, la calidad, las notas de cata, etc.

“Hoy en día hay una tendencia “gourmet” en el mundo del café. Lo vemos, por ejemplo, en las cafeterías de especialidad que proliferan en las ciudades. Así, la evolución la experimentamos, sobre todo, en la “gourmetización” de la demanda y en los cambios de consumo, a través de máquinas más sofisticadas que permiten personalizar al gusto cada taza”, explican desde la compañía operadora de distribución automática, Alliance Vending.



“En los últimos años ha habido un aumento significativo en la demanda de café de especialidad ya que los consumidores disponen de más información y se han vuelto más exigentes”, Delikia.

SOSTENIBILIDAD: NO ES UNA UTOPIA, ES UNA EXIGENCIA

La sostenibilidad también se ha convertido en un factor clave, y lo vemos desde varias aristas.

Por un lado, el café continúa siendo un componente clave para crear un ambiente acogedor y profesional. Ligado a este, la preocupación por la sostenibilidad ha llevado a muchos espacios a ofrecer cafés de cultivo responsable.

En suma, para minimizar el desperdicio que se genera, por ejemplo, con el consumo de café en cápsulas, las empresas del sector aplican diversas fórmulas medioambientales y de economía circular.

Los consumidores buscan a su vez otras alternativas que antes no eran tan comunes, como la opción de bebidas vegetales, leche sin lactosa, cafés descafeinados y la opción de programar las bebidas sin azúcar.

“El Office Coffee Service, cada vez está teniendo más aceptación y demanda, ya que las empresas pueden ofrecer a sus empleados café subvencionado. Además de ser una solución mucho más sostenible con café en grano y la posibilidad de tener leche en polvo de una excelente calidad, con la que también se evita generar más residuos”, Delikia.

Los nuevos entornos y tendencias actuales



La incorporación de tecnologías inteligentes es el punto principal: Máquinas de café automatizadas empiezan a estar equipadas con sistemas que permiten hacer el mantenimiento o una monitorización remota o la gestión de stocks en tiempo real.

Todo este salto tecnológico y cualitativo ha llevado a que los coffee corners, como decíamos anteriormente, conquisten el entorno laboral. Así lo atestiguan desde Nestlé Profesional, que viven un buen momento con el desarrollo de sus corners de café NESCAFÉ: “Hemos logrado mejorar la percepción de valor del vending en máquinas automáticas tradicionales. Esto ha sido posible gracias a nuestra comunicación efectiva y los valores que transmitimos. Como resultado, hemos elevado la propuesta percibida por el consumidor, mejorando su experiencia”.

De eso se trata: De dejar de hablar de precio para hablar de valor, de calidad, de nuevos conceptos que se alejan de esa óptica de sota, caballo y rey del vending más obsoleto.

Y es que, existe una creciente necesidad de los consumidores en plantearles un modelo de bebidas cada vez más de mayor calidad real, bajo fórmulas basadas en marcas que le generen confianza a la hora de acercarse a una máquina automática de café.

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS BUSCAN LAS EMPRESAS EN LAS MÁQUINAS DE CAFÉ PARA ADAPTARSE A LOS NUEVOS CONCEPTOS DE ESPACIOS DE TRABAJO?

Tal y como nos trasladan los profesionales del sector, la personalización es esencial; es decir, que las máquinas ofrezcan una amplia variedad de bebidas para adaptarse a los gustos de la mayor parte de sus trabajadores.

“También se busca cada vez más la personalización en el diseño de las propias cafeteras con elementos gráficos corporativos o las localizaciones donde estarán ubicadas dichas máquinas (mobiliario, merchandising, consumibles, packaging...)", nos detalla Delikia, uno de los principales operadores de vending a nivel nacional.

En los métodos de pago también se buscan opciones más cómodas y efectivas como por ejemplo a través de Apps o con TPVs, dejando a un lado el efectivo.

En alguna ocasión, explican desde el operador gallego, incluso han adaptado las botonearas de sus máquinas al lenguaje baille pensando en personas con discapacidad visual.

“También hemos instalado cafeteras Melitta o Moccamaster en salas de reuniones o espa-

cios de trabajo donde quieren evitar hacer ruido a la hora de elaborar el café”, señala Delikia.

“Las empresas buscan soluciones de café que ofrezcan variedad de recetas, donde el propio consumidor pueda crear su receta con su café favorito”, Nestlé Profesional.

HABLEMOS DE LOCALIZACIONES

El teletrabajo llegaba para quedarse, y esto ha transformado, tal y como hemos comentado, los espacios de café/espacio social dentro de las empresas.

El modelo híbrido de teletrabajo y oficina son el presente y el futuro, es por ello, que estos espacios que se generan en las empresas para conectar con los compañeros son clave, donde el café juega un papel interesante dentro de esta arquitectura.

Estos espacios de café se convierten en puntos de encuentro donde los empleados pueden socializar, colaborar y compartir ideas. El café actúa como un catalizador para fomentar la interacción y el intercambio de conocimientos.

Entonces, ¿qué tipo de localizaciones piensan las compañías del sector que tienen más futuro para el OCS en un futuro próximo?

La respuesta es unánime: cualquier localiza-



ción puede ser adecuada, siempre que se cuente con modelos de negocio rentables que estén bien adaptados a las necesidades de todos los actores en la cadena de valor y que despierten el interés del consumidor final.

Por supuesto, algunas localizaciones pueden resultar más atractivas debido a su mayor volumen o características específicas.

Oficinas, coworkings, universidades, centros de salud, hoteles, coliving, instalaciones deportivas e incluso en electrolineas... En todas tiene cabida el OCS.

En este sentido empresas fabricantes de máquinas profesionales como Quality Espresso, también mencionan el concepto de los Specialty Coffee Corners, o espacios en los que el protagonista es el café y sus diferentes aromas para que el usuario final aprecie la calidad desde el primer momento.

En definitiva, el café es un producto que se consume de forma habitual en el entorno de trabajo y que ya forma parte de la rutina de trabajo.

A eso se suma que las empresas buscan nuevas fórmulas para motivar a sus equipos y retener el talento, lo que requiere ofrecer entornos agradables que marquen la diferencia.

Esto nos llevará a ver cómo el café de calidad se convierte en un valor añadido tanto en las grandes empresas que habilitan Micro Markets y Coffee Corners en sus sedes corporativas, como en pequeñas y medianas oficinas que quieren propiciar un buen ambiente para su equipo.

Y el **usuario final**, ¿qué demanda?

Después de conocer qué esperan las empresas de los servicios de bebidas en sus sedes, coworking y otros espacios, es importante entender mejor el perfil del consumidor y su creciente demanda de calidad y personalización.

¿Qué espera, entonces, un consumidor de un office coffee service en su lugar de trabajo? ¿Cuáles son las tendencias y comportamientos que están definiendo este canal?

Según la Asociación Europea de Vending (EVA), la frase que mejor encapsula el consumo de café en la oficina es: "un buen café recién hecho para mantenerse en forma durante la jornada laboral." No es un secreto que la pausa para el café se ha convertido en un ritual dentro de la cultura empresarial. Más que un simple descanso, este momento se ha transformado en una oportunidad para la interacción y la desconexión.

MOMENTOS DE CONSUMO

El café es una bebida que se consume a lo largo de todo el día, alcanzando su punto máximo en la mañana, coincidiendo con el desayuno, y otro pico notable durante las

primeras horas de la tarde, especialmente en los turnos partidos.

Los estudios revelan que las mañanas se están consolidando como un periodo clave para el OCS, ya que cada vez más personas optan por desayunar en la oficina.

¿Cuál es la bebida más solicitada por el trabajador promedio? Aunque el café solo sigue ocupando el primer lugar, seguido del clásico café con leche, las tendencias de consumo "fuera de casa" muestran un aumento en la popularidad de variedades como el espresso, el cappuccino y el latte macchiato, lo que confirma la demanda de diversidad por parte del consumidor en el OCS.

Al profundizar en los datos, surge la pregunta de por qué el café solo sigue siendo la opción preferida. Diversos análisis indican que esta elección se debe, en gran parte, a la falta de alternativas. Es decir, no se trata tanto de una preferencia del usuario, sino más bien de una limitación en la oferta disponible.



La **experiencia**: Adentrándonos en los servicios personalizados

El Office Coffee Service (OCS) ha trascendido su papel tradicional para convertirse en una experiencia de café más sofisticada y personalizada. Hoy en día, las empresas desean crear un ambiente que fomente la productividad, el bienestar de sus empleados y el sentido de unidad. En este contexto, las opciones de personalización son el ingrediente estrella para una receta perfecta.

Antes hacíamos un repaso por los modelos de máquinas actuales según su tipología. Aunque en realidad, la personalización no se limita a las máquinas; los menús de café también se han transformado.

Las empresas están cada vez más interesadas en ofrecer una variedad de opciones que incluyan desde cafés de origen único y orgánicos hasta alternativas como té e infusiones. Algunas organizaciones incluso están desarrollando recetas exclusivas que incorporan sabores locales, creando una conexión más profunda entre el café y la cultura de la empresa.

A ello se sumará la oferta de alimentación. Todo un espacio de descanso, con coffee corners y neveras inteligentes que traen consigo una oferta completa de bebida y alimentación.

Los entornos laborales pueden elegir, y de hecho, lo hacen en su mayoría, servicios de

mantenimiento y abastecimiento, asegurando que las máquinas siempre funcionen a la perfección y que los productos de alimentación estén siempre disponibles.

La incorporación de opciones de catering que incluyan snacks y alimentos complementarios también permite a los empleados disfrutar de una experiencia completa, cómoda y personalizada.

Desde las empresas operadoras confirman la posibilidad de hacer un servicio a medida 100%, adaptándose a los espacios de trabajo, a la cantidad de trabajadores y a los servicios que puedan demandar y que esté en sus manos cubrir.

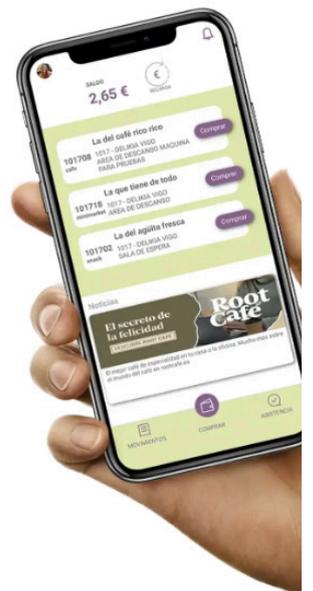
GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

A la hora de gestionar el servicio la experiencia del usuario final en sus espacios de trabajo, desde Delikia nos explican, por ejemplo, que diseñan espacios que sean accesibles y fáciles de usar, con máquinas de café intuitivas y avanzadas que permiten personalizar cada bebida al gusto del consumidor.

“Para asegurar la calidad del café, trabajamos con un sello de comercio directo. Tenemos una relación muy cercana con los pro-

ductores del café en el origen y tenemos el control sobre el tueste de los granos en España, asegurando así su calidad y frescura”, detallan.

Los profesionales de restauración automática realizan mantenimientos periódicos de sus instalaciones para asegurar un perfecto funcionamiento de las mismas. Teniendo así al cliente en el centro de toda la experiencia.



(Datos propios de HostelVending relativos a 2022)



Por otro lado, desde Nestlé se centran en ofrecer una variedad de modelos de negocio que incluyen una amplia gama de productos y marcas.

“Dentro de Nestlé, no solo somos fabricantes de café, sino también de cacao, mezclas, té, leche y otros productos. Esto nos permite gestionar todo el proceso, desde la producción hasta la taza.”, Nestlé Professional.

Asimismo, otra cuestión importante son los acuerdos de партнерiario con diversos fabricantes de maquinaria, quienes adaptan sus equipos a sus especificaciones, y les proporcionan una sólida base para adaptarse a las necesidades del consumidor en los nuevos espacios de trabajo.

“Al final se trata de ampliar al máximo el embudo y de resolver cualquier necesidad que un potencial cliente nos transmita. Añadimos a nuestro catálogo cualquier tipo de servicio que ayude a la resolución de esas necesidades: desde el tradicional servicio todo incluido hasta el modelo en el que el propio cliente se encarga de todo lo relacionado a su servicio de OCS.”, Alliance Vending.



Servicios adicionales para el cliente



¿Qué tipo de servicios adicionales (como mantenimiento, soporte técnico y formación) ofrecen las empresas operadoras en sus soluciones para espacios de trabajo?

Al final, tal y como nos traslada el sector, se trata de ampliar al máximo el embudo y de resolver cualquier necesidad que un potencial cliente les transmita.

En definitiva, añadir a su catálogo cualquier tipo de servicio que ayude a la resolución de esas necesidades: desde el tradicional servicio todo incluido hasta el modelo en el que el propio cliente se encarga de todo lo relacionado a su servicio de OCS.

“Estamos en un mercado cada vez más diverso en cuanto a oferta y demanda y tratamos de cubrir todas las áreas posibles, siempre dentro de ciertas limitaciones”, explican desde Alliance Vending.

Por norma general, los operadores de distribución y restauración automática cuentan con su propio servicio técnico integrado en la plantilla, lo que les permite ofrecer una mejor experiencia cuando surgen imprevistos en las instalaciones.

“Cuando hacemos instalaciones nuevas en espacios con un gran número de trabajado-

res, estamos integrando una experiencia en la que compartimos nuestra cultura de café a través de eventos que incluyen catas realizadas con nuestro barista”, añade Delikia.

Esta experiencia ayuda a los usuarios a decidir qué café quieren en sus oficinas y a tener un mayor conocimiento sobre la calidad de nuestro café y el funcionamiento de las máquinas que tendrán en sus instalaciones.

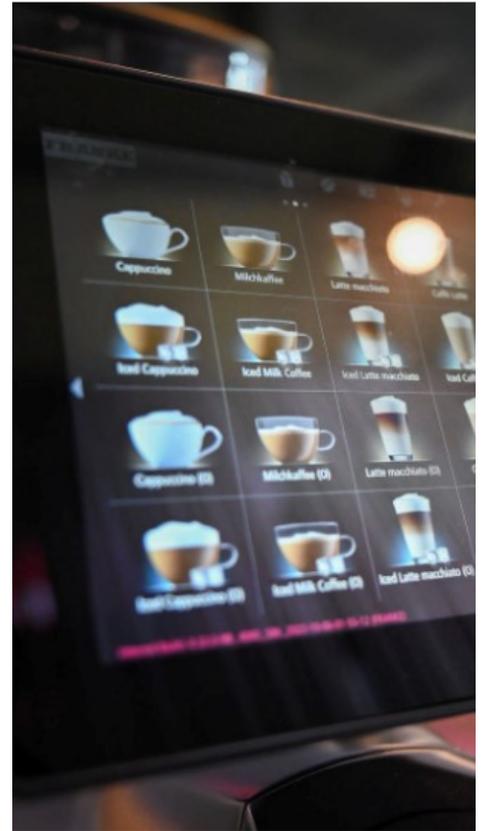
COMBINACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PERSONALIZADOS QUE MEJOR SE ADAPTA A LAS NUEVAS TENDENCIAS

Algo que venía perfilándose desde 2019, ha ido perpetuándose estos dos últimos años, y es la combinación entre coffee corner y neveras inteligentes; o, en otras palabras, una experiencia completa que se adapta a las necesidades del perfil -o mejor dicho, diversos perfiles- del trabajador actual.

“Nuestros micromarkets son una solución de vending flexible que permite a los usuarios abrir la nevera, seleccionar su producto favorito y escanear para pagar, tal como lo harían en un supermercado”, detallan desde Delikia.

En su caso, además, al disponer de sus propios obradores, pueden ofrecer una amplia gama de buenos productos frescos para todos los momentos de consumo: sándwiches, bocadillos, ensaladas, pokes, para picar, desayunar o de postre.

Sistemas de pago: Influencias de las nuevas tecnologías



Las empresas solicitan cada vez más una gestión rápida y eficiente de las máquinas que tienen en sus oficinas. En esta gestión es donde se localiza la verdadera oportunidad de negocio. El modelo actual está repleto de ineficiencias en todo el proceso de logística, atención, reposición y oferta de café, lo cual implica la realización de tareas innecesarias por parte del operador y de la empresa final.

INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN MEDIOS DE PAGO

El sector del vending se está renovando para adaptarse a la Transformación Digital de la sociedad y a los nuevos hábitos de consumo. Adaptarse a esta realidad es la única manera de enganchar a los consumidores, mejorar su experiencia y de conseguir rentabilidad y crecimiento de futuro para el sector.

Porque, ¿cuántas veces nos ha ocurrido que al ir a pagar a la máquina de café hemos descubierto que no llevamos suelto y hemos tenido que pedir prestadas monedas para poder sacar la bebida?

Esta situación que se da tan a menudo va camino de ser algo del pasado gracias a la implantación de los nuevos medios de pago tecnológico en las máquinas de café. Pero este campo es solo uno de los que se van a ver más beneficiados con la implantación de las nuevas

tecnologías en este tipo de servicio.

De simplemente ofrecer una mayor comodidad las empresas están evolucionando hacia un modo completamente diferente de interactuar con los consumidores.

Las pantallas táctiles, cada vez de mayor tamaño, y la conexión con aplicaciones en el teléfono permiten a las empresas mandar mensajes personalizados, adaptarse a los gustos de cada uno y permitir una mayor interacción del usuario final con la empresa, así como un mayor grado de personalización del producto final. Un camino en el que la clave está en que el usuario esté en el centro de todo.

El servicio ofrecido por las máquinas debe adaptarse a las necesidades y peticiones de los consumidores, y no al revés. Con las tecnologías existentes, debemos ser capaces de permitir todos los formatos de pago imaginables a los usuarios. Sin restricciones.

En ese sentido, el partner proveedor de software ha de capacitar que sea la empresa quien decida quién paga el café: los trabajadores, la empresa, una parte subvencionada por la empresa, un saldo determinado para cada trabajador, etc... y dar las herramientas para que esto se pueda configurar de manera efectiva.

DEMANDAS EN CUANTO A FÓRMULAS DE PAGO DEL USUARIO FINAL

Los usuarios finales, particularmente en los ámbitos del vending y el OCS, demandan un servicio que les brinde la mayor flexibilidad posible para seleccionar entre diversas opciones de pago y una amplia gama de productos que se adapten a sus gustos y requerimientos.

Frente a ello, compañías especializadas en sistemas de pago como Muxunav, ofrecen pago por QR sin necesidad de descargar ninguna aplicación, en funcionamiento desde la recepción del dispositivo y sin tener que dar de alta en ningún banco.

“Las opciones de pago son Apple Pay, Google pay, Google Wallet, Bizum y tarjeta. Adicionalmente se puede contratar un datáfono añadido con lo que se contaría con dos sistemas de pago digital, trabajando conjuntamente y sin ser excluyentes el uno del otro”, Muxunav.

De igual forma, en cuanto a OCS, cobran importancia aquellos sistemas que permitan realizar descuentos sin incorporar ningún dispositivo adicional, marcando el descuento en % e incluso aplicando los días o las semanas en las que se quiere aplicar el descuento.



¿CÓMO GARANTIZAR LA SEGURIDAD DE LAS TRANSACCIONES Y LA PROTECCIÓN DE DATOS?

Ya lo decía Luis Amo, responsable Comercial España, Portugal y América Latina de Coges, "Estamos en un momento dulce donde los sistemas que se ofrecen para el control de las máquinas han avanzado mucho; ya no son los equipos que se utilizaban hace 15 años, tanto a nivel de costes como a velocidad de información y seguridad".

Por eso, en cuestiones de seguridad, a medida que avanza el big data, lo hace la necesidad de garantizar la seguridad del dato, de saber cómo llega a las compañías y quién tiene acceso al mismo.

En ese sentido, algunas compañías trabajan, por ejemplo, directamente con Redsys, que es el garante del cumplimiento de las normativas.

Esencialmente, es intentar brindar un control en tiempo real de aquello que está sucediendo en la máquina, para ayudar al operador (o al dueño de las máquinas) a intentar minimizar costes operativos y tomar decisiones en función de la información recopilada.

Tal y como nos explica Antonio Torres, CEO de Muxunav: "Nuestro sistema se basa en la privacidad del comprador, tanto el sistema QR, como el datáfono, como el sistema de descuentos se realiza sin necesidad de que el cliente introduzca datos personales. Entendemos que puede ser útil la elaboración del perfil de usuario, pero esto mismo retrae a muchos clientes finales a usar dispositivos que se los demanden.

Los sistemas de pago en las máquinas suelen ser más rápidos a nivel de transacciones, que cualquier datáfono, y por supuesto que el efectivo, lo que facilita sobremanera gestionar tráfico intenso a las máquinas en horas como la pausa de la mañana etc...El cliente marca cuando quiere recibir las liquidaciones, ya sea diariamente o semanalmente.

MANTENIMIENTO DE LAS SOLUCIONES
¿Cómo facilitar en estas soluciones el mantenimiento y la gestión de las máquinas de café, incluyendo la detección de problemas y la

actualización remota?

Actualmente, encontramos todo un abanico de opciones en cuanto a sistemas de telemetría, capaces de detectar errores de funcionamiento e incluso en los pagos, realizando la devolución del pago de forma instantánea si el café no se dispensa. El cliente recibe en su móvil una confirmación de la devolución del pago.



Café para llevar, literalmente: Vehículos eléctricos que incorporan **coffee corners**



Según Vauxhall, el 80% de sus compradores son consumidores de café, por lo que la firma ha creado el prototipo Coffe-e; sin duda, como un guiño a la homónima denominación del Mokka.



Y si te dijeran que ahora la nueva generación de vehículos incorpora todo un coffee corners con superautomáticas de café, molinos automatizados, portavasos, diferentes blends de café... Suena a una imagen generada por IA, ¿verdad? Pero lo cierto es que esta innovación ya existe, y la podemos encontrar en un modelo de vehículo eléctrico.

Nos encontramos así con el nuevo Vauxhall Mokka Electric, que incorpora una estación de café y una línea de mezclas de café personalizadas.

Presentado como una versión con cafeína del popular SUV de la marca, lo que diferencia al Coffe-e de las versiones «normales» (o «Tall», si estás en Starbucks) del Mokka es su coffee corner integrado, al que se accede pulsando un botón en la consola central.

Bueno, de hecho, no es una innovación aislada. El año pasado, pudimos conocer a Barista On-Demand, la primera estación de café móvil



creada por Rhea Vendors Group y Neolix, que integra máquinas de café automáticas en un vehículo de conducción autónoma. Es como un auténtico "barista", disponible las 24 horas del día.

En lugar de que los clientes tengan que ir a una cafetería, este vehículo lleva el café directamente a los consumidores. Equipado con

una máquina de café Rhea BL Doppio & Cup, los usuarios pueden pedir su café favorito con solo un clic en una aplicación móvil.

Volviendo a Vauxhall Mokka Electric, su coffee corner se ubica en el propio maletero, con dos máquinas de café (una de café en grano y otra de cápsulas Nespresso), un mueble con molinillo de café, vaporizador y mini nevera

(para las leches frescas y snacks para acompañar el café). También incorpora una mesa extraíble en la que preparar las bebidas.

Sin embargo, una vez que cierras el maletero, hay pocas diferencias entre el Coffe-e y el Vauxhall Mokka SUV estándar «descafeinado». Las únicas variaciones son la insignia de una taza de café exclusiva del modelo en el maletero y el mencionado botón en la consola central.

Asimismo, Vauxhall ha colaborado con Cafeology, un tostador de café artesanal, para crear una línea de seis mezclas únicas que van en sintonía con la vibrante paleta de colores del coche. Por ejemplo, el Iconic Green ofrece «un sabor cremoso y rico con notas de chocolate».



Neveras inteligentes, la solución que permite aumentar el ticket en negocios de restauración



Frente a los 450 euros generados al mes por una máquina vending tradicional, las neveras inteligentes pueden generar hasta 1.000 euros en el mismo periodo, con una cifra de 4,9 euros en el ticket medio.

Soluciones cómodas, accesibles y completas: esas deben ser las 3 premisas de cualquier negocio de hostelería y restauración han de ofrecer, independientemente del lugar o modelo de negocio. Y mejorar la satisfacción del usuario final es directamente proporcional

al aumento de los ingresos del negocio.

En el caso de la distribución automática, como sus nuevas nomenclaturas indican, evoluciona hacia nuevas fórmulas que pongan en valor el servicio. Hablamos de OCS, con auténticos coffee corners con superautomáticas, sistemas de pago integrados, configuraciones personalizadas para el trabajador... Pero también de espacios de hostelería, hoteles y lugares tan novedosos como los coliving, de los que te dejamos un reportaje aquí.

En esta senda tecnológica, compañías

como Selfly Store, una empresa especializada en soluciones de vending inteligente, trabajan soluciones que permiten dar ese salto cualitativo; sobre todo, en el servicio de restauración automática, al ofrecer platos preparados, snacks o artículos de primera necesidad; al mismo tiempo que se aumentan los beneficios del operador.

Este aumento de ingresos puede atribuirse a una combinación de factores. El diseño "Grab-and-Go" fomenta las compras múltiples, mientras que la amplia gama de referencias disponibles -desde aperitivos y platos preparados hasta productos congelados- satisface la gran variedad de necesidades de los consumidores.

Enrique Bretones, responsable de área para España, ha sido testigo en primera persona de ello: «Nuestras neveras inteligentes son algo más que soluciones para la Distribución Automática. Son micro-tiendas que permiten a los Hoteles y espacios Co-living generar ingresos adicionales sin afectar a la carga operativa». Los datos de ventas en España reflejan este éxito. Los hoteles que han instalado Selfly Store registran hasta cuatro veces más ventas, comparando con máquinas expendedoras tradicionales colocadas en las mismas ubicaciones»

Crema fría al café o cuando la bebida se convierte en un **postre premium**



Estas bebidas premium se realizan mediante máquinas automáticas, ya sean especializadas de helado soft o con las propias superautomáticas, que cada vez incorporan más novedades en cuanto a textura y temperatura.

Hace tiempo que las bebidas frías dejaron de ser una opción limitada a ciertas estaciones del año y se han convertido en una elección esencial en cualquier menú. Los coffee corners son el entorno perfecto para ofrecer estas bebidas, permitiendo además su personalización en formato frío.

Pero, concretamente es en los meses de calor donde se agudiza el ingenio para ofrecer auténticas creaciones que combinen lo mejor de los dos mundos: el café y el postre frío. Como ocurre con el tiramisú, pero mucho más ligero y, sobre todo, rápido de preparar.

Y es así como surgen opciones como la crema fría al café, una alternativa refrescante y sofisticada que combina la tradición del café con la innovación tecnológica.

La crema fría, que ya la podemos encontrar como soluble en diversas firmas productoras, llega para brindar a los negocios una solución versátil y rentable que realiza el recetario.

Y es que, los consumidores tienden a añadir toppings y extras, como siropes, leche y bebidas vegetales a las bebidas frías con mayor frecuencia que a las calientes, lo que incrementa el precio final de la bebida.

Asimismo, las bebidas frías gozan de gran popularidad entre los clientes de la Generación Z, un segmento de mercado crucial para la cadena de café

Como decíamos, la principal premisa de la crema fría de café es su sencillez en la preparación, así como su capacidad para brindar una experiencia culinaria de especialidad.

En ese sentido, este producto se elabora a partir de un preparado en polvo soluble que, al combinarse con leche fría, se transforma en una crema helada de café de textura suave y sabor dulce.

Solo se requiere mezclar el polvo con leche fría, lo cual no solo simplifica el proceso, sino que también permite una rápida adaptación a la demanda del cliente. Este enfoque reduce el tiempo de preparación y minimiza el margen de error.

A la facilidad de uso se une la rentabilidad: Su bajo coste de preparación y alta demanda en verano convierten a la crema fría en una opción que nos va a generar beneficios, porque, además, ofrece mayor versatilidad en el menú.

Al final, se trata de sorprender al usuario, de darle una alternativa atractiva para culminar una comida o como una indulgencia refrescante en cualquier momento del día.

Y de ahí pasamos a la facilidad de mantenimiento y de limpieza, que se hace patente con la incorporación de máquinas automáticas en el modelo de negocio. En este ámbito, será crucial realizar una limpieza exhaustiva del depósito de la máquina de antes de cada nueva mezcla para asegurar la calidad y el sabor del producto.

LA COFFEE STATION CON SUPERAUTO- MÁTICAS

Elaborada para adaptarse tanto en superautomáticas, en máquinas de granizados o en máquinas de helados tipo soft, la crema fría al café que hoy encontramos en el mercado se beneficia de una tecnología avanzada que asegura una textura perfecta y una estabilidad óptima.

Las máquinas automáticas están diseñadas para ofrecer prestaciones superiores en términos de rendimiento y calidad del producto final.

Estamos hablando de una auténtica estación del café donde el usuario final puede crear mil combinaciones, frías, calientes, con hielo, en crema, añadiendo siropes y toppings... En esencia, de una personalización difícil de encontrar en otros espacios, porque además, este sí lo hace suyo, literalmente.



Escanea. Elige. Paga. Recoge: La **convergencia** de servicios en una sola **app**

Unobo, un nuevo servicio que promete la convergencia de diferentes herramientas diseñadas específicamente para el sector del servicio automatizado, y que incluye una nueva app móvil, un panel de control y otros extras.

Que las aplicaciones móviles están en pleno auge es indiscutible. Esto se debe, en gran medida, al aumento en el uso de teléfonos móviles y tablets entre la población en general, abarcando diversos intereses, rangos de edad y niveles socioeconómicos.

Estar allá donde esté el cliente y hablar en su idioma, esa es la clave; por eso, para una empresa de servicios, contar con una app propia, desarrollada a medida, que permita conectar productos, servicios y público objetivo será todo un valor diferenciador. En este contexto, el elemento distintivo de una app móvil es su ejecución instantánea.

Enmarcado en estas posibilidades, encontramos el nuevo lanzamiento de Bonobo -especializada en soluciones de gestión y pago-, Unobo, que como su nombre indica, incluye en una única solución todo un conglomerado de herramientas diseñadas para la distribución automática, que incluyen su app móvil, un panel de control y diferentes modalidades de pago.

¿La máxima? Mejorar la experiencia, tanto de usuario como del cliente que utilice el sistema. La aplicación es capaz de convertir el móvil del usuario final en un escaparate de ventas, donde podrán realizar compras sin necesidad de tocar los equipos de venta, de manera totalmente touchless. Además, la opción de realizar múltiples ventas en una sola transacción ofrece una experiencia de compra más rápida, segura y satisfactoria -y motiva la venta cruzada en la máquina-.

Para ello, el proceso de compra se ha simplificado al máximo, pero sin renunciar a la calidad. Con esta tecnología, los clientes pueden disfrutar de una experiencia de compra rápida y sin complicaciones, escaneando el código QR de los equipos desde su dispositivo móvil, y accediendo al ecommerce virtual en cuestión de forma inmediata.

Así, bastará con seleccionar los productos

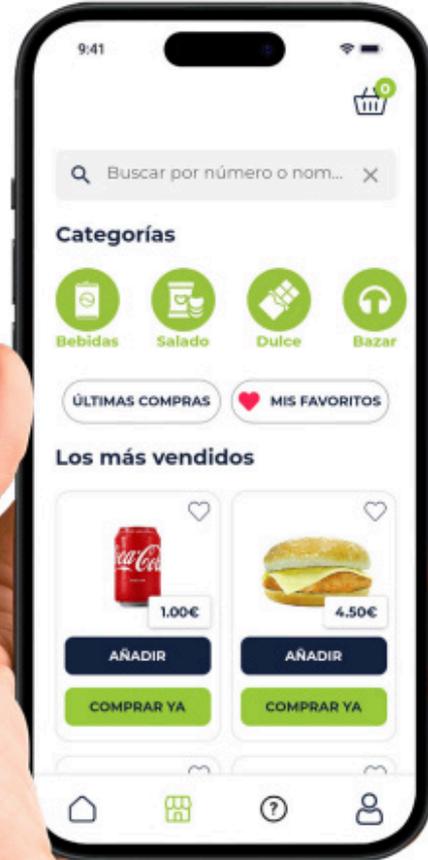
deseados y añadirlos al carrito, escoger el método de pago predilecto y recoger el producto.

UN SISTEMA DE PAGO PARA CADA USUARIO

Hablando de métodos de pago, como ya hemos abordado en numerosas ocasiones, la distribución automática actual debe ofrecer el mayor catálogo de soluciones de pago.

En su caso, la app de Bonobo está diseñada pensando en la diversidad de preferencias de cada cliente. “La variedad de formas de pago nos permite adaptarnos a las necesidades y hábitos de consumo de los usuarios, garantizando una transacción rápida, segura y sin complicaciones”, explican desde la compañía.

Por ello, Unobo se enmarca en las siguientes especificaciones:



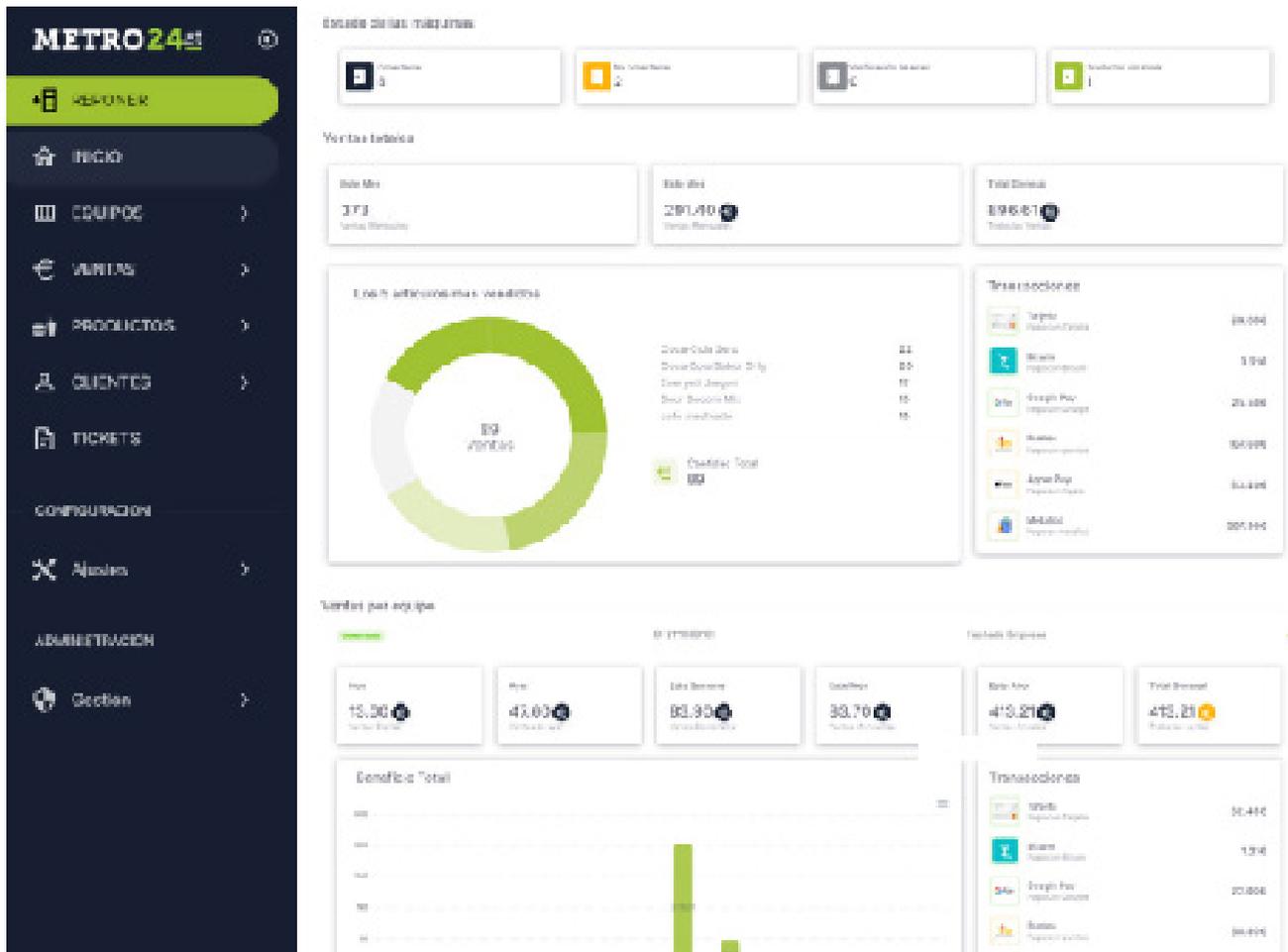
Integración con cualquier pasarela de pago: La app es compatible con cualquier pasarela de pago que disponga de una API, como Monei y Redsys. Puedes utilizar las soluciones que mejor se adapten a tu negocio.

Múltiples medios de pago: Admite múltiples medios de pago, incluyendo tarjetas de crédito/débito, Google Pay, Apple Pay y Bizum.

Posibilidad pago con efectivo: Permite a los usuarios el pago en efectivo para que puedan beneficiarse de los descuentos y promociones de la tienda virtual pagando con monedas o billetes.

LAS FUNCIONES CLAVE DE UNOBO

-Teclado virtual: Integra un teclado virtual que permite a los clientes seleccionar produc-



tos directamente en la máquina desde su dispositivo móvil.

-Promoción de productos: Se trata de captar la atención de los clientes y potenciar las ventas de los productos que más convengan en horas o a usuarios concretos, todo automáticamente desde las promociones en la app.

-Ticket fiscal: La app emite un ticket fiscal digital automáticamente al finalizar cada transacción, cumpliendo con las normativas legales y ofreciendo tranquilidad tanto al cliente como al vendedor.

-Interfaz fácil e intuitiva: La app se adapta a las necesidades específicas de tus productos y de tus clientes, permitiendo configuraciones personalizadas que optimizan la experiencia de compra y las operaciones de venta.

-Panel de control inteligente para optimizar el control operativo. Un panel de control proporciona una visión clara y detallada del rendimiento de nuestras ventas en tiempo real (productos estrella, tendencias de compra, sistemas de pago más utilizados...)

Sobre este último, subraya la compañía, "es la herramienta que necesitas para gestionar

tus ventas con precisión y eficiencia. En él, podrás visualizar en tiempo real toda la información sobre el rendimiento de tus equipos, identificar tus productos más vendidos y monitorear el estado de tus máquinas".

Además, podremos gestionar la atención al cliente de una manera centralizada y realizar la reposición virtual de los productos de tus equipos para que estén disponibles en la app.

En suma, dicho panel incluye la novedad de un apartado de reposición, diseñado para simplificar dicha tarea y eliminar la necesidad de llevar un registro externo, reduciendo los errores.

Fideliza y gana: La app ofrece integrar un programa de puntos que recompensa a los clientes por cada transacción que realicen. Estos puntos acumulados pueden utilizarse para obtener descuentos en futuras compras, acceder a promociones especiales o crear una tienda de puntos.

INTEGRACIÓN DE LA IA PARA CONOCER AL USUARIO FINAL

Y como no podía ser de otra forma en la era actual, Bonobo entiende que la integración de

la IA en sus servicios es un punto clave.

En primer lugar, podemos predecir la demanda, pues la inteligencia artificial analiza patrones de compra y datos históricos para anticipar la demanda futura; permitiendo ajustar el inventario de manera precisa y evitar tanto excesos como faltantes.

En segundo lugar, podemos optimizar el margen de venta al identificar oportunidades para maximizar la rentabilidad en cada transacción. La IA sugiere precios óptimos y estrategias de venta basadas en datos en tiempo real. En relación a dichos datos, la IA predictiva da pie a tomar decisiones justificadas y basadas en datos reales.

A todo ello se suma el CRM integrado con el que Unobo pone la guinda al pastel de una app todo en uno que promete evolucionar un sector que, hoy por hoy, abanderada y lidera la innovación en servicio.

¿Eres una empresa de vending?

Somos el partner que estás buscando.

Somos Culligan.

Hemos estado ayudando a la gente a disfrutar del recurso más esencial de la vida desde 1936.

Hoy en día, somos un líder mundial en agua con productos y servicios que atienden a más de 150 millones de clientes cada año.



Más de 20k

Visitas por día



Escanea para más info

14K+

Empleados



90+ Países

con operaciones directas e indirectas



 INNOVA

Más que una tienda tradicional, la carnicería riojana que conquista con su **servicio de vending**



Poder conseguir unas hamburguesas a las diez de la noche porque se ha improvisado una cena con amigos y no hay nada disponible en casa. Comprar un poco de chorizo y jamón en el último minuto porque se sale de escapada temprano al día siguiente y hay que llevar provisiones. O simplemente adquirir esos filetes que olvidaste en la compra semanal y que necesitas para el mismo día. Para estas y muchas otras situaciones está el servicio de vending en la Carnicería Marisa de Alberite.

El paisaje de las tiendas de conveniencia ha vivido toda una dosis de innovación en los últimos años, en gran medida debido al creciente interés de los consumidores por la tecnología.

La digitalización se ha integrado profundamente en nuestras vidas, y las soluciones digitales brindan a los compradores la comodidad y familiaridad que buscan.

Sí, familiaridad, porque no están reñidas cercanía y automatización; más bien, todo lo contrario. En este entorno, las máquinas expendedoras, un elemento clásico del comer-

cio, están demostrando su capacidad para adaptarse y optimizar cualquier negocio.

Una de las principales ventajas de las máquinas automáticas es que están disponibles las 24 horas del día, sin limitaciones de horarios ni festivos.

Bajo esta premisa, hace apenas tres meses, una carnicería tradicional de la localidad riojana de Alberite, apostó por el potencial del vending en su negocio familiar.

Este servicio, ubicado en la calle de Las Parras, se ha vuelto indispensable para los vecinos de la localidad y de otras áreas cercanas.

Consiste en una máquina de vending refrigerada que ofrece embutidos, queso, filetes de lomo adobado, jamón, costillas, alas de pollo, cachopo, ternera, secreto... Carne fresca y curada que se repone diariamente. Y, además, de origen ecológico.

La decisión de instalar este servicio de retail automático en un negocio que abrió sus puer-

tas en este mismo lugar en los años 50 surge del constante afán de innovación que siempre ha caracterizado a Marisa, la gerente.

En el pasado, era su suegra Rosi quien atendía a los clientes tras el mostrador de una carnicería más tradicional en esta callejuela de Alberite.

Sin embargo, Marisa sintió la necesidad de darle un nuevo enfoque al negocio familiar, Embutidos Luis Gil, que también posee su propia granja de cerdos Duroc criados ecológicamente en Las Ruedas de Ocón. Esta decisión marcó un punto de inflexión, cambiando tanto el consumo como la forma de comprar.

De este modo, Marisa completa el ciclo apostando por un nuevo canal de venta que permite diversificar y adaptarse a las necesidades de sus clientes las 24 horas del día. “Y, además, con un producto de calidad que el público sabe apreciar, por eso acuden tanto jóvenes como mayores”, explica Rosa Gil, hija de la propietaria.

Una carnicería de pueblo que ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos, manteniendo a su clientela de siempre, los locales, y atrayen-

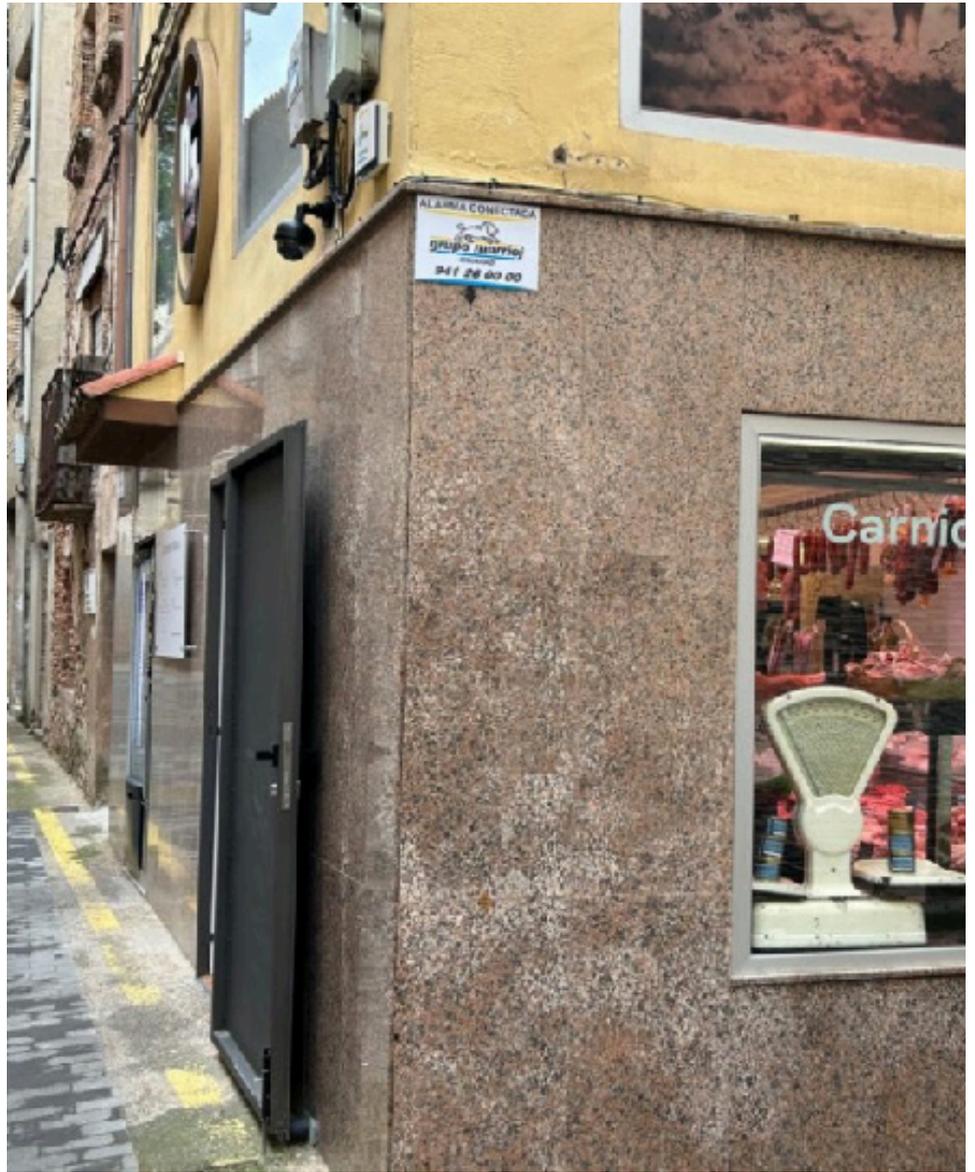
do a nuevos consumidores.

“Aquí vendemos mucho a domicilio por todo el país gracias a nuestro producto ecológico y estamos cada vez más enfocados en un público joven y en nuevas tendencias, algo que hemos notado con nuestra participación en ferias. Sin embargo, no olvidamos que nuestra comunidad local sigue siendo una parte fundamental de nuestro público. No aspiramos a convertirnos en un supermercado, pero queremos ofrecer un buen servicio dentro de nuestras posibilidades y ampliar nuestra oferta”, explica Gil.

Aunque el cerdo ecológico es el producto estrella, la carnicería también ofrece una amplia variedad de carnes y cortes: cordero lechal, ternera, carne para guisar, entrecot japonés, wagyu, potro, entre otros.

Hace pocos años, este tipo de oferta era difícil de imaginar, ya que la mayoría de los clientes eran mayores y locales. Hoy, la Carnicería Marisa distribuye sus productos a todo el país gracias a los envíos a domicilio.

“Nos gusta traer productos diferentes para que los clientes prueben cosas nuevas, y hemos visto que tienen buena acogida. Al final, se trata de encontrar nuevas oportunidades sin perder nuestra identidad. Tenemos la suerte de que nuestros padres han apostado por innovar, incluso sin necesidad de hacerlo, porque tienen una mentalidad abierta y querían que esta carnicería fuera más que una tienda tradicional”, comenta.





La brecha entre la vieja y la nueva hostelería: ¿Y tú, en qué hostelería estás?



OFRECER UN SERVICIO DE EXPERIENCIAS Y EL VALOR AÑADIDO QUE DEMANDA EL CONSUMIDOR SUPONE EL 40% DEL CRECIMIENTO DE UN NEGOCIO DE RESTAURACIÓN. EN CUANTO A FOODSERVICE SE REFIERE, EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL CONTINÚA REGISTRANDO ESTE 2024 UNA LÍNEA CONTINUISTA RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.

En momentos de incertidumbre y desafíos, todos hemos experimentado cierto temor, una sensación de parálisis ante un futuro desconocido. Sin embargo, en medio de esta adversidad, siempre surgen empresas valientes que han desafiado todas las expectativas y han propuesto soluciones innovadoras, abriendo paso a un escenario lleno de innovación y oportunidades donde antes parecía no haber futuro. De repente, nos encontramos con soluciones extraordinarias que nos inspiran y nos ayudan a reinventarnos.

Y no solo adaptarse al cambio, sino adelantarse. Y es que, a partir del COVID, surge

un punto de inflexión de lanzar otras propuestas; pero, ¿cómo es posible que en un momento tan difícil surjan estas soluciones?

¿ESTAMOS ANTE LA CREACIÓN DE NUEVOS ESPACIOS O SIMPLEMENTE ADAPTÁNDONOS A LAS NECESIDADES DEL MOMENTO?

La diversidad del modelo de negocio en este ámbito nos desafía continuamente a reinventarnos para ofrecer soluciones económicas y rentables a las empresas que protagonizan la restauración automática.

En cuanto a la preparación para el cambio, nos enfocaremos en la comunicación efectiva con el cliente final, utilizando la tecnología y

la inteligencia artificial para conocer mejor a nuestros usuarios y ofrecerles una experiencia personalizada y amigable.

A partir de ahí, surge lo que conocemos como Nueva Hostelería, u hostelería 2.0: La nueva hostelería es un cambio de perspectiva sobre los negocios gastronómicos.

La gestión empresarial tiene que ser una prioridad y no es exclusivo de las grandes empresas de hostelería; cualquier hostelero tiene que entender que ya no vale con llevar el negocio “tocando de oído” o desde las operaciones que es lo habitual, tal y como aseguran expertos como Roberto Ruiz, formador de consultores de Restaurante.

Una post hostelería que va íntimamente ligada a la automatización. Así es, la restauración automática ha experimentado un crecimiento a pleno motor en los últimos años, ofreciendo una experiencia en sí misma y opciones más personalizadas.

En España, este fenómeno no ha pasado desapercibido, con un aumento significativo de establecimientos que incorporan tecnologías avanzadas para ofrecer experiencias gastronómicas más eficientes y, paradójicamente, emocionales.

Las demandas de los usuarios se están sofisticando y eso exige nuevas soluciones desde el servicio y desde la propia tecnología. La restauración automática es un cambio que no tiene vuelta atrás.



Los atractivos espacios de restauración automática, el bienestar y las opciones más Premium marcan la nueva era de servicios de restauración, sea cual sea el espacio.

Máquinas expendedoras inteligentes, kioscos de autoservicio, aplicaciones móviles y sistemas de pedidos en línea han cambiado la dinámica de la interacción entre el cliente y el servicio.

Ahora, la inteligencia artificial y el análisis de datos permiten a los establecimientos personalizar sus ofertas y mejorar la eficiencia operativa. Un win to win, porque optimiza la experiencia del usuario; pero también la rentabilidad del negocio.

La integración de estas tecnologías facilita una comunicación más fluida y efectiva con el cliente final. A través de apps y plataformas digitales, los hosteleros pueden recopilar y analizar datos sobre las preferencias y comportamientos de sus clientes.

EL FUTURO DE LA HOSTELERÍA: ADAPTACIÓN Y EVOLUCIÓN

La nueva hostelería no es simplemente una adaptación a las necesidades actuales: es la creación de un nuevo paradigma donde la tecnología y la innovación son esenciales.

El desafío está en aceptar y anticiparse a este cambio, comprendiendo que la automatización y la digitalización no son el futuro lejano, sino el presente inmediato.

Y es que, la evolución de la hostelería hacia modelos más automatizados y tecnológicamente avanzados es un proceso que se acrecentó con la pandemia y que no ha hecho más que crecer.

La clave del éxito radica en la capacidad de los empresarios de reconocer y abrazar estas transformaciones, utilizando las herramientas disponibles para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones.

En este nuevo contexto, la formación y la actualización continua serán fundamentales para que los profesionales de la hostelería puedan competir en un mercado cada vez más voraz. Además, la colaboración entre empresas tecnológicas y del sector de la restauración será igualmente crucial para seguir innovando.

La nueva hostelería ha llegado para quedarse, y solo aquellos que estén dispuestos a adaptarse y evolucionar podrán prosperar en este desafiante, y emocionante a partes iguales, panorama.



ECONOMÍA



Tendencias e ideas de negocio para emprender en 2025

Emprender es un camino que muchos consideran, ya sea online o con un negocio físico y para ello, muchos optan por un crédito emprendedor. El primer paso para iniciar es analizar datos y tendencias actuales.

EL E-COMMERCE CRECE A TRIPLE DÍGITO

El comercio electrónico vivió un aumento a triple dígito, hablamos de un 195% más en las ventas minoristas globales en 2023, según Statista. De hecho, se vaticina que para 2027, las ventas online constituirán un cuarto del total de ventas minoristas.

Con esas cifras encima de la mesa, podemos afirmar que, en efecto, se trata de un momento óptimo para lanzar una tienda online;

o al menos, estar presente en el e-commerce.

SIN PERDER DE VISTA EL MERCADO DE ALIMENTOS SALUDABLES

Si hablamos de crecimiento, no podemos olvidarnos de un mercado que crece como la espuma. Tal y como recogen desde Brand Essence Research, el segmento de productos de alimentación saludables fue valorado en 9.367 millones de dólares (US) en 2021 (8.61764 millones de euros).

Asimismo, se estima que este mercado ascienda a los 132.684 millones de dólares para 2028 (122.868 millones de euros), con un impresionante CAGR de 520%.

La demanda por opciones alimenticias saludables sigue en aumento. Un estudio de Triton Market Research proyecta que el mercado de

alimentos y bebidas a base de plantas en América Latina crecerá a un CAGR del 10.54% de 2023 a 2030.

¿Y SI QUIERO EMPRENDER EN OTRAS ÁREAS? EMPRENDIMIENTOS SÓLIDOS PARA 2025

CIBERSEGURIDAD

Proyecciones de Statista sugieren que los ingresos del mercado de ciberseguridad podrían alcanzar los 18.570 millones de dólares estadounidenses (17.0904 millones de euros) en 2024, con un CAGR del 7,92% entre 2024 y 2029.

Siguiendo la tendencia al alza, esto podría generar un mercado de 271.900 US \$ millones para 2029 (250.148 millones de euros).

Según Caja Arequipa, una idea de negocio

sería crear una firma que provea servicios de ciberseguridad a empresas de todos los tamaños, enfocándose en la protección de datos y sistemas.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS A GOGÓ

Más de la mitad de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos más ecofriendly. De hecho, los productos sostenibles suponen el 17% del mercado global, con un crecimiento del 32%, según The Round Up.

Con esto presente, la idea de negocio podría ser desarrollar una empresa centrada en la venta de productos ecológicos, capitalizando la creciente demanda por opciones más sostenibles. Y, trasladado a la distribución y restauración automática, apostar por una mayor cantidad de esta tipología de producto en las máquinas. Que la cifra no sea anecdótica, sino mayoritaria.

CUIDADO DE MASCOTAS

Y respecto a este mercado, ¿por qué no introducirlo en vending? Y es que, Health For Animals señala que hay más de mil millones de mascotas a nivel mundial.

Además, una encuesta de Consumer Affairs en 2024 demuestra que el 58% de los dueños millennials de mascotas prefieren tener mascotas en lugar de hijos.

DOMÓTICA

Con el apoyo del IoT, la domótica se ha convertido en un must para el futuro. Statista notifica que, en 2023, este mercado ha generado más de 140 mil millones de dólares, y se vaticina que supere los 400 millones de dispositivos para finales de 2024.

OTROS DATOS DE INTERÉS PARA EMPRENDEDORES

El mercado de microservicios en la nube alcanzará ingresos de 4,2 mil millones de dólares (US) para 2028, todo un crecimiento desde los 952 millones en 2020 según McKinsey.com.

La Generación Z constituirá casi el 30% de la población mundial y cerca del 27% de la fuerza laboral para 2025, tal y como recoge Weforum.org.

La inteligencia artificial está potenciando la personalización en el comercio electrónico, ofreciendo experiencias de compra más ricas y fluidas, según Hostinger.com.



 LEGISLACIÓN

El Gobierno británico invertirá 15 millones de libras en un **centro de comercialización** de proteínas alternativas

Los 15 millones de libras se destinarán a la construcción de un centro de innovación que acelere la comercialización de alimentos cultivados, de origen vegetal y fermentados.



Los productos proteicos conquistan las esferas políticas en Reino Unido. Así lo deja entrever la nueva inversión por parte del Gobierno británico, con la que se llevará a cabo un nuevo centro de desarrollo y comercialización de productos de proteínas alternativas. Con sede en la Universidad de Leeds (Reino Unido), estará codirigido por el Instituto James Hutton (Escocia), la Universidad de Sheffield y el Imperial College de Londres.

De esta forma, se formará el Centro Nacional de Innovación en Proteínas Alternativas (NAPIC), con 23 millones de libras adicionales procedentes de socios de los sectores público y privado.

El comunicado lo han hecho público desde el Consejo de Investigación en Biotecnología y Ciencias Biológicas (BBSRC) e Innovate UK -este último, forma parte de Investigación e Innovación del Reino Unido (UKRI)-, dos de los mayores organismos públicos de financiación del Estado.

En el centro NAPIC, lo que esperan las universidades asociadas es desarrollar nuevos productos e ingredientes desde la innovación hasta la comercialización, al tiempo que investigan cómo pueden los consumidores integrar

estos alimentos en sus dietas.

Asimismo, el centro también se enfocará en la creación de una alimentación animal y una acuicultura más sostenibles.

Por ahora, el NAPIC está formado por más de 30 investigadores interdisciplinarios de las cuatro instituciones y 120 socios internacionales, que trabajarán en estrecha colaboración con empresas, universidades, organismos reguladores e inversores.

En concreto, la profesora Anwesha Sarkar, jefa de proyecto del NAPIC y directora de investigación e innovación de la Facultad de Ciencias de la Alimentación y Nutrición de la Universidad de Leeds, explica que cuentan con un equipo de dirección interdisciplinar con competencias en ciencia de los alimentos, microbiología, bioquímica, ingeniería biológica, nutrición, ciencia de los datos, economía, agroindustria, ciencias medioambientales, ciencias del consumidor y psicología.

Así, el equipo se centrará en cuatro pilares clave:

Productos: Este pilar permitirá a los socios producir ingredientes alternativos a las proteínas y productos acabados de óptima calidad funcional, sensorial y nutricional.

Proceso: En este bloque se acelerará la

ampliación de la carne cultivada y la fermentación de precisión mediante modelos guiados por inteligencia artificial, actuando como catalizador para los socios que comercialicen estos alimentos.

Rendimiento: El pilar de «rendimiento» espera garantizar que estos alimentos satisfagan las expectativas de los consumidores en cuanto a sabor, textura y nutrición.

Personas: En este ámbito, el centro se centrará en la asequibilidad, accesibilidad y aceptabilidad, guiando la transición dietética de los consumidores hacia estos alimentos y ofreciendo nuevas oportunidades de formación y negocio a los agricultores y empresas.

Esta financiación ha elevado la inversión pública total de Reino Unido en proteínas alternativas a más de 91 millones de libras.

Otras importantes inversiones públicas británicas recientes, según recogen desde Foodbev, han sido la financiación por el Consejo de Investigación en Ingeniería y Ciencias Físicas (EPSRC) del Centro de Fabricación de Agricultura Celular (CARMA), dirigido por la Universidad de Bath, y la financiación por el Instituto de Investigación e Innovación del Reino Unido (UKRI) del Centro de Alimentos Microbianos, dirigido por el Imperial College de Londres.



Jofemar
VENDING



Disfruta de una nueva
experiencia de compra

JOFEMAR

Ctra. Marcilla km 2
31350 PERALTA. Navarra SPAIN
Tel. +34 948 75 12 12

www.jofemar.com

Las bebidas premium en lata marcan la pauta



Valoradas actualmente en aproximadamente 15.776 millones de euros, las bebidas refrescantes han dominado el mercado de bebidas en lata durante décadas.

Como ha ocurrido en todas las categorías, ha habido muchos ganadores y perdedores a lo largo del camino y, aunque los favoritos de siempre siguen dominando en términos de volumen, el auge de marcas más sofisticadas, y en algunos casos boutique, es una tendencia que parece que va a continuar.

Atrás quedaron los tiempos en los que las opciones se limitaban a limonada o refrescos de cola.

Hoy, la amplia gama de bebidas disponibles en formato de lata refleja el espíritu innovador y la capacidad de adaptación de la industria de las bebidas, que continúa ampliando su oferta

para satisfacer la demanda de consumidores cada vez más exigentes -y variados-.

En gran medida, ha sido la propia lata la que ha facilitado esta transformación, permitiendo que muchas marcas, incluidas un notable número de nuevos competidores, se posicionen como opciones premium y se diferencien en un mercado donde cuesta más destacar; pero que, como vemos, no es imposible.

Hoy en día, el éxito de la lata es tal que se ha convertido en un símbolo de calidad en

todos los segmentos de bebidas, desde vinos y cócteles, hasta la cada vez más común presencia de cervezas artesanales u otros refrescos en lata, tal y como explica Tim Conybeare, presidente de The Can Makers.

LA LATA ES EL PRODUCTO ESTRELLA DEL CONSUMO ON THE GO

Al mismo tiempo, la lata ofreció a las marcas un lienzo en blanco que les permitió desplegar su creatividad en el diseño, facilitando el acceso a públicos que antes estaban fuera de su alcance.

Combinada con un producto de alta calidad, esta innovación ayudó a que la popularidad de



las cervezas artesanales creciera rápidamente, atrayendo a un consumidor más exigente que empezó a asociar las latas con algo más que conveniencia.

Según estudios recientes de Nielsen, esta tendencia no ha hecho más que consolidarse: las ventas de cervezas artesanales en lata han aumentado un 327%, y en el caso británico, el 25% de las cervezas artesanales vendidas ya provienen de este formato.

Actualmente, con consumidores cada vez más preocupados por el medio ambiente, que impulsan nuevas tendencias en todas las industrias, y un creciente interés por estilos de vida más saludables, los refrescos parecen posicionarse como una alternativa lógica y atractiva a las bebidas alcohólicas en lata.

La industria de los refrescos ha dado un paso al adoptar la lata como el formato de envasado preferido para proyectar prestigio, sofisticación y una creciente conciencia medioambiental.

Este envase, además de conservar las características clave como la comodidad, portabilidad y control de porciones, se asocia ahora con una imagen de alta calidad.

Los avances en el diseño y la posibilidad de imprimir gráficos cada vez más complejos sobre la superficie de las latas han elevado las expectativas para las marcas en todos los segmentos del mercado de bebidas.

Este desarrollo maximiza las propiedades del material.

Además, una investigación reciente realizada por fabricantes de latas revela que los consumidores buscan productos de alta calidad en envases sostenibles, sin sacrificar las características distintivas de la lata, como su capacidad para enfriar rápidamente las bebidas y mantenerlas frías durante más tiempo.

TAMBIÉN OCURRE EN EL MUNDO DEL CAFÉ

Tanto de lo mismo en el segmento del café, con las compañías productoras lanzando todo tipo de gamas de bebidas a base de café en formatos de latas.

El cambio de hábitos de los consumidores favorece al producto, puesto que las cafeterías están perdiendo clientes en favor de este tipo de productos, que se pueden comprar tanto en la distribución automática como en retail tradicional.

Para entender esta tipología desde el lado cafetero, es necesario retroceder a los años 90, cuando Starbucks introdujo el frappuccino, marcando el inicio de la popularidad de las bebidas frías. Este producto sigue siendo un éxito para la compañía.

Más de una década después, el café frío ganó terreno, seguido por el café nitro (o NCB), una variante infundada con nitrógeno que ofrece una experiencia de sabor y textura distintiva.

En 2017, el café listo para beber (RTD) hizo su aparición, y más tarde, el “hard coffee” se unió a la oferta, disponible en latas al estilo Rebel.

Durante la pandemia, se observó una vuelta hacia las bebidas más tradicionales y una creciente preocupación por la salud y el bienestar, lo que llevó a una mayor demanda de opciones reconfortantes.



 VENDING SALUDABLE

El auge del **snacking saludable** con las **barritas proteicas** como punta de lanza



A nivel mundial, el 60% de los consumidores confirma ser más conscientes del mindful snacking, y prácticamente el mismo porcentaje afirma que siempre busca alertantivas más saludables para snacks.

Cada vez más consumidores optan por snacks más saludables, y es una realidad que también se confirma en el mundo de la restauración automática.

Así, según un estudio elaborado por Glanbia Nutritionals recoge que el 60% de los consumidores a nivel global indican que están más atentos al concepto de “mindful snacking” (un aumento de 4 puntos porcentuales en comparación con el año pasado); mientras que el 61% afirma que siempre busca opciones más saludables para sus aperitivos (un incremento de 7%).

Cuando se les pregunta por qué eligen snacks más saludables, la razón principal en América del Norte, América Latina, Europa y Asia es un “estilo de vida más saludable”.

A partir de aquí, se abre otra gran puerta: el

snack proteico. Y es que, otra tendencia que parece no tener techo es la demanda de snacks ricos en proteínas.

En Estados Unidos, Europa y Asia, los consumidores eligen más snacks con alto contenido proteico, como barras energéticas, batidos listos para beber y proteína en polvo para batidos, en comparación con el año pasado.

Así es, los consumidores ven los snacks con proteínas de manera más favorable en términos de salud en comparación con los snacks convencionales, lo que está impulsando su crecimiento.

A pesar de esto, existen más oportunidades para expandir este mercado. Tal y como recoge la investigación de Glanbia Nutritionals, las principales barreras para el crecimiento de las

barras de proteínas son el precio, la relevancia y el sabor.

Incluso entre los consumidores habituales de snacks con proteínas, el “excelente sabor” es el aspecto más valorado. Además, la proteína de suero es la preferida.

En el caso de E.E.U.U., el consumo de productos enriquecidos con proteínas ha crecido en todos los grupos de edad, siendo el incremento más notable entre aquellos de 32 a 45 años.

Y es sobre todo la barra rica en proteína la que se ha convertido en la gran opción del consumidor: perfecta para el on the go, sabrosa y saciante, este snack se posiciona en las primeras posiciones del ranking.

Las barras de cereales se han afianzado como uno de los productos que más se encuentra en sintonía con esta nueva tendencia hacia los productos saludables, pero ade-



SABORES MÁS ATRACTIVOS PARA EL USUARIO FINAL

Tal y como recoge el estudio Healthy Snacking U&A, estos son los sabores que les resultan más atractivos a los usuarios finales en una barra proteica:

En primera posición, se encuentra una combinación clásica en el mundo del fitness: mantequilla de cacahuete con chocolate, la elección del 53% de los encuestados.

En segundo lugar, se encuentra el aún más clásico chocolate, para el 46%; seguido del chocolate negro, con un 1 punto porcentual de diferencia; y el sabor brownie de chocolate, con el mismo porcentaje (45%). A ellos se suman opciones con caramelo, nueces y chocolate (42%), y frutas y nueces, también con ese valor porcentual.

más, encuentran en las máquinas de vending el aliado perfecto, porque las situaciones más comunes para consumir estos snacks proteicos es on the go.

Se incluyen antes o después de ir al gimnasio, durante los descansos en el trabajo o en el estudio, donde las expendedoras suelen ser el canal principal de dispensación de alimentación.

Más allá del ámbito deportivo, los consumidores eligen estos snacks para satisfacer diferentes necesidades, desde disfrutar de un sabor agradable hasta obtener un impulso energético por la mañana o usarlo como sustituto de una comida.





Casual food

NUEVOS GO!

Ensaladilla Rusa y Barbacoa

Peso neto 140g · Vida útil 20 días

NUEVAS RECETAS MEJORADAS

YA DISPONIBLES



Go!

NUEVOS



Ñaming S.L. Pol. Ind. El Zafranar C/País Vasco 5, 50550 Mallén (Zaragoza) Tel. 976 866 380 · www.n-aming.es

Estos son los **peores y mejores snacks** del supermercado, según la OCU

Patatas fritas, chips y nachos: ¿cuáles son los mejores snacks? La mayoría son conocidos por su alto contenido calórico y exceso de grasas y sal. Sin embargo, hay dos productos que contienen un aditivo considerado cancerígeno.



Vale, es cierto que un nutricionista no nos recomendaría -ojo, con asiduidadddd- consumir patatas fritas de bolsa, pero de vez en cuando, todos nos damos un gusto. Para esos momentos, es posible optar por opciones más saludables. Por eso, desde la OCU, han analizado la lista de ingredientes y la composición nutricional de 331 nachos, chips y patatas fritas: no todos son malos, y te contamos cuáles valen la pena.

Patatas lisas, onduladas, paja, chips y nachos, con y sin sabores: después de revisar el etiquetado de 331 productos en supermercados, han identificado las mejores opciones de compra según la Escala Saludable OCU.

Entre ellos, destacan un producto como el mejor, con una nota muy alta (87 sobre 100): los nachos de trigo sarraceno de la marca Sol Natural, un producto que además es ideal para la distribución automática.

También hay otros productos que destacan por su buena composición: las patatas fritas sin sal añadida de la marca Veritas ecológico, los nachos de legumbres de la marca Sol Natural ecológico y las Frititas de la marca Hispala-

na. Sin embargo, la tendencia general es que estos productos no son saludables debido a su alto contenido calórico (alrededor de 520 kcal/100 g), su cantidad de grasas, sal y el uso de aditivos y aromas de humo.

De hecho, el 50% de los productos analizados ha obtenido una puntuación inferior a 40 en la Escala Saludable, lo que indica una mala o muy mala opción de compra.

APORTE CALÓRICO

¿Sabes cuántas calorías consumes con un cuenco estándar de patatas fritas, como los que suelen acompañar una cerveza o un refresco? Un cuenco típico contiene unos 40 g, lo que equivale a 214 kcal... más del 10% de las calorías diarias recomendadas para un adulto.

Más de la mitad de esas calorías (52%) provienen de las grasas. Los productos menos calóricos son dos tipos de chips vegetales hechos con harina de garbanzo y fécula de patata, que aportan menos de 410 kcal/100 g (Spogliette di ceci de Sarchio y Chips de garbanzos de Ecocesta). En contraste, el producto más calórico son unas patatas paja que contienen 597 kcal/100 g.

GRASAS DE BUENA CALIDAD, SÍ, PERO OJO A LAS CANTIDADES

Las grasas utilizadas en la elaboración de estos productos provienen de aceites vegetales como el de oliva, girasol, colza (nabina) o maíz, lo que indica que, en general, la calidad de las grasas es buena.

Pero, ¿y la cantidad? Estos productos tienen un contenido graso considerable. En promedio, contienen un 30% de grasa, pero en algunos casos, este porcentaje se eleva al 44%, es decir, más de 4 partes de su peso son grasa.

FIBRA Y AZÚCAR: MÁS PRESENTES EN LOS CHIPS VEGETALES

Curiosamente, los chips vegetales son los que contienen más azúcar. Por ejemplo, productos como los Sun Snacks de Aldi, Snack Day Gourmet de Lidl o Veggie Experience de Marinas tienen un 22% de azúcar. Y no son los únicos.

En cuanto a la fibra, muchos productos tienen un contenido elevado, especialmente los chips vegetales hechos con legumbres, que pueden superar el 6% de fibra.

Ahora bien, esto no se compara con el aporte

te de una fruta: una manzana con piel (150 g) proporciona 3 g de fibra con solo 75 kcal.

¿SON TODOS LOS ADITIVOS SON IGUALES? NO

En este tipo de snacks, se suelen añadir aditivos para dar ese extra en sabor, color, y en algunos casos, para dar consistencia; especialmente en los chips elaborados a partir de una masa de fécula de patata o de otros almidones.

Desde OCU recomiendan que, cuanto menos aditivos, mejor. “Hemos encontrado productos con 4, 7, 9 y hasta 11 aditivos en los chips de sabores. La buena noticia es que también hay muchos productos sin aditivos, lo que permite disfrutar de nachos, patatas o chips de sabores sin preocuparse por ellos”, explican.

Aunque todos los aditivos incluidos en las listas de ingredientes están autorizados, eso no significa que sean completamente inocuos, especialmente para personas sensibles o en caso de consumo elevado.

Por ejemplo, uno de los aditivos utilizados, el colorante E150d (caramelo de sulfito amónico), es recomendable evitarlo. Este aditivo aparece en dos productos: Ruffles sabor jamón y Patatas fritas onduladas sabor jamón de la marca Consum.

¿CUÁL ES EL MEJOR PRODUCTO?

La Escala Saludable OCU considera todos estos factores y nos permite identificar la mejor opción. De los 331 productos analizados, la mitad (116) resultan ser una mala o muy mala elección, obteniendo puntuaciones inferiores a 40 sobre 100.

Esto se debe principalmente al alto grado de procesamiento, que incluye ingredientes relacionados con ultraprocesados, como aditivos y aromas.

Además, su composición nutricional, especialmente el alto contenido en grasas y sal, los hace poco recomendables.

Afortunadamente, algunos productos destacan de forma muy positiva, sobre todo, para unos consumidores cada vez más preocupados por la lista de ingredientes y tabla nutricional.

Los Nachos de trigo sarraceno de la marca Sol Natural ecológico de 80 g (2,82 euros/bolsa) sobresalen por tener la Mejor Composición: 8,1% de grasas, 0,4% de sal, y un Nutriscore A. No contienen aditivos ni ingredientes ultraprocesados; con una puntuación de 87 sobre 100 en la Escala Saludable OCU.





Soluciones de Telemetría y Pago

MOTUS

Telemetría | App móvil

- ✓ Habilite las compras de aplicaciones móviles.
- ✓ Todas las ventajas de la telemetría, venta en tiempo real y detección de alarmas, configuración remota de parámetros y precios.

META

TAMBIÉN EN VERSIÓN MASTER EXECUTIVE/MDB

Telemetría | App móvil | Dispositivos contactless

- ✓ Habilite las compras no solo con la aplicación móvil sino también con dispositivos contactless.
- ✓ Fiabilidad y seguridad del crédito en la nube, sin posibilidad de clonación.

META-CC

TAMBIÉN EN VERSIÓN MASTER EXECUTIVE/MDB

Telemetría | Tarjetas de crédito | App móvil | Dispositivos contactless

- ✓ Compras con tarjetas de crédito y débito, aplicaciones móviles y dispositivos contactless.
- ✓ Pagos aceptados: Visa PayWave®, MasterCard®, PayPass™, American ExpressPay® y otros.

Versión Master Executive/MDB

In aggiunta alle funzionalità della versione slave, **Meta** e **Meta-CC** nella versione Master Executive/MDB permettono di:

- ✓ Gestión de periféricos (cambiadores, lectores de billetes, selectores de monedas,...) y otros sistemas de pago.
- ✓ Gestión de tablas de precios y más de 300 líneas de precios.

FRIGO

Servicio de alimentos automatizado

- ✓ Oferta de negocio más amplia y mayores márgenes.
- ✓ Disponible 24/7 y diseñado para acomodar comidas listas para comer y de calidad superior.



Software

App móvil

- ✓ Satisface el deseo de descanso de tus clientes aprovechando descuentos y promociones en la app para realizar compras en tus punto de ventas.

Web App

- ✓ Gestión, configuración y control en remoto de tus máquinas con análisis de datos comerciales y técnicos.
- ✓ Análisis y gestión de datos del consumidor final, atención al cliente, programas de fidelización y promoción, definición de ofertas personalizadas sin intervención in situ.
- ✓ Integración completa con tu software de gestión, intercambio automático de datos anagráficos, técnicos y de consumo.

App de operador Matitech

- ✓ Comprobación del estado operativo y actualización del firmware;
- ✓ Cambios de precios y detección de ventas;
- ✓ Caducidad del producto y recarga de la máquina.



‘El vending es insostenible si no aplicamos los verdaderos costes de productos como el café’



EN EL MARCO DE LA XXII JORNADA DE PROFESIONALES DEL VENDING CONVOCADA POR LA EVE, CELEBRADA EL PASADO 3 DE OCTUBRE, TUVIERON LUGAR DIVERSAS MESAS REDONDAS EN LA QUE PARTICIPARON DIFERENTES EXPERTOS DEL SECTOR. EN TODAS ELLAS, SE HIZO HINCAPIÉ EN LA IMPORTANCIA DE PONER EL VALOR LA INDUSTRIA, CON UNA NECESIDAD DE REAJUSTAR LOS PRECIOS PARA PODER RENTABILIZAR EL NEGOCIO.

Miguel Angel Carrera, CEO de AVS (Added Value Solutions) que ha diseñado y fabricado el primer satélite vasco “LUR-1”, fue el encargado de abrir las XXII Jornadas Profesionales del Vending de Euskadi en Guggenheim Bilbao organizadas por EVE (Euskadiko Vending Elkar-tea).

El ingeniero gasteiztarra, cuya empresa tuvo sus inicios en Eibar y pasó posteriormente a Elgoibar, con asentamiento en el Parke Tecnológico de Alava y en otras zonas de España, Europa y Estados Unidos, animó al sector ante los nuevos retos que se avecinan ante más de un centenar de empresas de vending llegadas desde diferentes zonas geográficas.

En el auditorio del Guggenheim pudimos seguir de cerca intervenciones y mesas redondas en torno a la actual situación del vending y la necesaria adecuación en los precios de productos como el café o el cacao, una reivindicación que aseveró la presidenta de EVE, Sara Abad, así como diferentes ponentes que inter-

vinieron a lo largo de la jornada.

Otras ponencias y charlas fueron llevadas a cabo por Zenón Vázquez Irizar, director de Elkargi que nos habló de financiación, y la entrevista a Gorka ZUBILLAGA del Grupo de supermercados Uvesco que nos habló de Liderazgo y Compromiso de los Recursos Humanos, dirigida por Marta Martínez Latatu de Ekinbarri.

A continuación una completa y profesional ponencia de Elena Garea, Directora de Nutrición y Salud del Grupo Pascual, nos habló de sostenibilidad, salud y legislación entre otros temas.

La última mesa redonda fue moderada por el Presidente saliente de la EVE, Don Carlos Abad, trató sobre la percepción de la Asociación Vasca fuera del territorio, y el eterno debate sobre los precios de los servicios de café en las máquinas. Las respuestas fueron por parte de David Sabadell, gerente den Simat; Isaac Guerra, presidente de la ACV, Yolanda Cara-





bante, gerente de Aneda, y Marta Ronda, periodista de Hostelvending.

En términos generales, destacamos la importancia de dar VALOR al sector, cuyo servicio profesional debe ser a un precio mayor de los que se barajan actualmente para que las empresas operadoras sean realmente rentables y tengan futuro. Por otro lado, todos destacaron la profesionalidad y el buen hacer de la Asociación EVE durante su trayectoria y la necesidad de seguir adelante para dar cobertura a las empresas regionales.

FABRICANTES: 'TENEMOS QUE IR UN PASO POR DELANTE DEL OPERADOR Y DEL MERCADO'

El fabricante debe proponerle nuevos productos y verticales al operador. De hecho, el producto ya está, es el momento de diversificar, de dotar de inteligencia al servicio y procesar ese océano de datos existentes del usuario; de crear nuevas rutas y estrategias.

También tuvo lugar una mesa redonda en la que participaron diferentes compañías fabricantes del sector.

En concreto, participaron José Luis Calvo, Comité organizador en calidad de moderador, junto a Juanje Alberdi, director General de Azkoyen; Alejandro Ortuño, director General en Sanden-Vendo; César Ouro, gerente en Rheavendors Apliven; y Luis Amo, responsable Comercial España, Portugal y América Latina de Coges, que reemplazó al participante inicial, Beñat Orquín, Sales Director Spain & Portugal Evoca Group.



SITUACIÓN ACTUAL: ¿BAJADA DE LAS VENTAS DE MÁQUINAS?

En primer lugar, se lanzó la pregunta sobre qué datos tenían las empresas fabricantes sobre las ventas de máquinas en este último año, para entender mejor el contexto y situación actual.

A este respecto, Ortuño comentó que, si bien aún no tienen datos concretos y que estos pueden variar, lo que está claro es que, como todas las industrias, el del vending es un sector cíclico; sobre todo, teniendo en cuenta la irrupción de la pandemia.

“Después de tener un par de años de recuperación muy buenos, a partir de ahí se produjo un incremento de costes importante, al que

se suma el propio ciclo de las inversiones, el capex se acaba, y se da un periodo de renovación de máquinas... Por eso, estamos en ese proceso cíclico, con un 14% o 15% menos respecto al año pasado en este último trimestre”.

A este pensamiento se unía Juanje Alberdi, quien habló de un descenso a nivel europeo, a excepción de países como Alemania donde incluso ha podido producirse algún crecimiento: “Al subir los tipos de interés y la subida del café, por un lado, la capacidad de inversión se reducen, los márgenes también, la mayoría de empresas de vending intentan mejorar los márgenes de implementaciones que ya tienen; muchos, rotando máquinas de sitios de baja rentabilidad a sitios de mayor”.



Todo ello, dentro de la normalidad, nada que no ocurra en todo ciclo económico. Lo importante, resaltaba Alejandro, es adaptarse a la situación, generar ideas y trabajar la creatividad.

En esa búsqueda de ideas, el director General de Azkoyen encuentra la respuesta en varios puntos. Por una parte, en el apoyo a los operadores en, valga la redundancia, las operaciones de actualización de máquinas con todos los repuestos, accesorios y aplicaciones con telemetría y sistemas de pago que hacen de los modelos antiguos máquinas completamente smart; dando, por ende, la posibilidad de relocalizarlas en ubicaciones con mejores condiciones.

Por otro, la búsqueda de nuevos mercados, como puede ser el estadounidense, que se encuentra a pleno motor, o los países de oriente medio. “Se trata de compensar las caídas con nuevos mercados, y apoyar a las empresas que ya son clientes en su situación”.

Al hilo, César Ouro añadió el tema de la concentración de operadores que se está produciendo en el ecosistema nacional. Si no hay rentabilidad en el café, el operador pequeño y mediano no tiene rentabilidad, por lo que vende su compañía a grandes operadores, lo que afecta en las ventas del fabricante.

...Y EL HÁNDICAP DEL FABRICANTE CHINO

A eso, suma el gerente Rheavendors Apliven, la entrada del producto chino: “Está empezando a hacer daño a fabricantes europeos. Nos preocupa porque es difícil competir contra esos precios”. Una realidad que podemos trasladar a otros mercados, como el automovilístico.

Desde la perspectiva del fabricante de sistemas de pago, se ha producido el “cóctel perfecto”. Apoyando la idea de Ouro, Luis Amo confirma que la alta concentración de operadores ha disminuido posiblemente la capacidad

de separar el mercado; pero en cuanto a medios de pago, se ha producido una cuestión un poco diferente al haber trabajado más en la adecuación o implantación de las nuevas tecnologías a las máquinas: “Esto ha permitido evolucionar más y tener una mira más abierta”, detalla. En definitiva, aunque el mundo de fabricantes de sistemas de pago y máquinas es paralelo, en su caso, la irrupción de las nuevas tecnologías ha obligado a desarrollar productos que adecúen todo el parque actual.

SI NO SE COMPRAN MÁQUINAS NUEVAS, ¿QUÉ DEBE HACER EL FABRICANTE?

Entonces, ¿cómo puede el fabricante ayudar al operador a seguir en el negocio? Esa fue la siguiente pregunta que se lanzó en el debate.

“Al final, estamos ‘echando la culpa al operador’, pero tenemos pensar por qué no estamos vendiendo. Por qué no estamos abriéndonos a nuevos mercados y diversificándonos”, sentenciaba el director General Sanden-Vendo. En ese sentido, desde las empresas fabricantes entienden que han de adaptarse a las nuevas demandas y buscar otras alternativas. De hecho, lejos de culpar al operador, el fabricante, “ha de entender su circunstancia”. Claro que, para poder hacerlo, ha de apoyar a este último en las actualizaciones de la máquina, dotarles de tecnología e inteligencia, y por supuesto, buscar nuevos sectores.

“Hace dos meses hemos lanzado con una compañía lechera máquinas que trabajan con un producto con proteína”, explican desde Azkoyen. Esa es la clave, diversificación, abrirse a nuevos modelos de negocio y segmentos, nuevos partners que, además, seguramente precisen del servicio de un operador: “Nuevas verticales que se pueden adaptar, y al operador también le estamos abriendo el mercado”, detalla Alberdi.

El fabricante debe proponerle nuevos productos y verticales al operador. De hecho, el

producto ya está, es el momento de diversificar, de dotar de inteligencia al servicio y procesar ese océano de datos existentes del usuario; de crear nuevas rutas y estrategias.

“No podemos esperar a que los operadores suban el precio del café para intentar vender máquinas... Ese día, ya estamos muertos”, Juanje Alberdi, director General de Azkoyen.

UNA RELACIÓN QUE SE HA IDO DESGASTANDO

Al respecto de la relación entre operador y fabricante, César menciona una distancia entre ambos: “Hace años, iban mucho más de la mano en cuanto a la venta, ahora, la distancia es cada vez más marcada”.

Por eso, resulta necesario ir de la mano, rodearse de grandes partners, no verse como clientes, sino como socios. “La cadena siempre ha sido: fabricante, operador y consumidor final, si nos olvidamos del fabricante... Este tendrá que tomar medidas pensando cómo hacerlo”. Hay que acercarse a esos clientes, pero juntos.

UN MOMENTO DULCE PARA EL DATO

Desde el punto de vista de las empresas especializadas en sistemas de pago y software, hacen hincapié en el poder del dato. Hemos olvidado durante mucho tiempo el dato, y más en un mundo de emprendedores como lo es el vending.

“Estamos en un momento dulce donde los sistemas que se ofrecen para el control de las máquinas han avanzado mucho; ya no son los equipos que se utilizaban hace 15 años, tanto a nivel de costes como a velocidad de información y seguridad”, explica Luis Amo. Sobre todo en cuestiones de seguridad, a medida que avanza el big data, lo hace la necesidad de garantizar la seguridad del dato, de saber cómo llega a las compañías y quién tiene acceso al mismo.

DIPLOMAS A “MENTORES DEL VENDING”

Durante las Jornadas se presentó el libro “Mentores del Vending” en el que algunas de las figuras más representativas del sector comparten parte de su experiencia en el mundo del Vending.

En este sentido, se hizo entrega de un diploma y el mencionado libro a José Miguel Lanzagorta Martínez de Moretín, Julián Sistia-ga, Fernando Sancho, Antolín Muñoz, José Manuel Atxaga y Carlos Abad. En el cierre del acto, Sheila Muñoz, gerente de Josmar, adelantó que las XXIII Jornadas del año 2025 serán en la comarca de Debabarrena (Gipuzkoa).

Le Forum - EVEX 2024 estrena este año tres talleres a la carta sobre vending



Le Forum - EVEX introduce una novedad este año: los participantes serán quienes seleccionen tres temas de un total de nueve para que sean desarrollados en profundidad. Al cierre de la encuesta, las tres temáticas más votadas serán abordadas por los ponentes durante el evento.

En poco más de dos meses, se celebrará uno de los eventos más importantes para el sector en Europa: la EVEX, organizada por la Asociación Europea de Vending & OCS (EVA). Este año, se espera la participación de más de 400 asistentes en Cannes, donde podrán disfrutar del encuentro en un ambiente profesional y distendido.

Hasta el momento, más de 100 empresas operativas ya se han inscrito, y el número sigue en aumento. Además, 79 empresas y actores del sector se han sumado a Le Forum-EVEX.

La asociación ha confirmado que en las

próximas semanas se lanzará la aplicación Le Forum/EVEX App, que ofrecerá toda la información relevante sobre el evento y brindará sesiones interactivas para ayudar a los asistentes a prepararse y sacar el máximo provecho de la feria.

Y como novedad este año, serán los propios participantes quienes elijan tres de las temáticas que se abordarán durante el momento conferencias.

En concreto, los asistentes podrán elegir tres de los nueve temas que les gustaría que se desarrollaran. Al final de la encuesta, los tres temas más populares serán desarrollados por los equipos de ponentes de Le Forum - EVEX:

 **6 tendencias alimentarias a tener en cuenta mañana** (productos vegetales, saludables, funcionales, de primera calidad, ecológicos, sabores gourmet, proteínas).

 **Restauración automática: ¿el esca**

parate conectado es un problema?

 **¿Cómo aplicar la RSE?**

 **¿Cómo sacar el máximo partido de su sociedad de gestión?**

 **¿Cómo optimizar las ventas de snacks?**

 **El impacto de la digitalización en las máquinas expendedoras.**

 **Corner café: ¿una máquina expendedora de snacks como cualquier otra?**

 **¿Hacia el pago totalmente digital?**

 **Marketing y redes sociales: ¿puede la AD atraer más a los jóvenes?**

Además, la NAVSA desarrollará, como ya hizo en el último evento de Deauville, sesiones profesionales sobre temas prácticos que afectan a los operadores de vending.



TU BILLETE HACIA UN VENDING SMART



PAGOS DIGITALES
RÁPIDOS, CONVENIENTES, UNIVERSALES



Descarga OPTO

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

Bonificación inmediata en el Banco al realizarse la venta.

OPTO



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



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



HIP 2025 calienta motores con una edición repleta de novedades en el diseño de su congreso



HIP incorpora por segunda vez el negocio de la restauración automática, con nuevas propuestas, empresarios y un espacio ampliado. Vuelve así Automated Foodservice Expo para dar a conocer las novedades del segmento.

La cumbre, que tendrá lugar del 10 al 12 de marzo en IFEMA Madrid, ha presentado su hoja de ruta, que viene caracterizada por la exploración de conceptos hosteleros inéditos y la anticipación de tendencias.

HIP – Horeca Profesional Expo ya ha empezado a calentar motores para su novena edición. En este sentido, la cumbre ha presentado algunas de las novedades que se verán del 10 al 12 de marzo de 2025 en IFEMA Madrid.

Como parte de su legado, el evento mantendrá las tres vertientes que lo caracterizan -innovación, digitalización y sostenibilidad, tanto empresarial como medioambiental - si bien se pondrá el foco en lo que está por venir en la hostelería a nivel mundial con el objetivo de anticiparse a las tendencias descubriendo conceptos, modelos y estrategias.

Al detalle, HIP ha rediseñado su congreso, Hospitality 4.0 Congress, que es la mayor plataforma de tendencias Horeca a escala internacional, y que evoluciona a fin de que los summits sean aún más dinámicos y eficaces.

Así, el propósito es compartir y optimizar lo que más interesa a los más de 50.000 profesionales que asistirán en el encuentro con vistas a que se lleven herramientas e ideas de actuación para sus negocios de un modo más claro. Igualmente, se apostará prioritariamente por la muestra de casos de éxito reales y consolidados, ya que son los ejemplos de buenas prácticas que mejor acogida tienen entre el público.

Siguiendo con la misma línea de precisión, Hospitality 4.0 Congress contará, por primera vez, con las sesiones llamadas Learning Capsules, pequeños espacios de valor, que se extenderán un máximo de 15 minutos, y donde se presentarán ideas disruptivas, planteamientos y tendencias emergentes, de manera rápida pero



contundente.

Por otra parte, a fin de elevar la propuesta experiencial de HIP 2025, la cumbre dispondrá del Tasting Experience, auditorio donde, más allá de explicar cómo el foodservice ayuda a mejorar la rentabilidad y las operaciones de una cocina, se podrá degustar el producto para conectar con su promesa diferencial.

INNOVACIÓN, DIGITALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD PARA EL FUTURO DEL SECTOR

La novena edición de HIP arrancará con el objetivo de seguir siendo el epicentro de referencia para todo el canal Horeca en el que se obtiene el conocimiento y las soluciones necesarias a fin de garantizar la competitividad de los negocios de la industria.

Para lograrlo, la cumbre citará a más de 700 firmas expositoras que darán a conocer las innovaciones surgidas en alimentación y bebidas, smart kitchens, interiorismo, mobiliario, menaje, packaging, tecnología, nuevos conceptos, restauración automatizada, higiene, y sociosanitario para cualquier segmento de la industria: hotelero y otras categorías de alojamiento, restauración, bar, cafetería, delivery y take away, colectividades, y ocio.

Manuel Bueno, director de HIP 2025, ha apuntado que “este año nos consolidaremos como el mayor Congreso y Expo mundial de innovación para la hostelería. Destacamos porque no solo exponemos productos o soluciones, sino que traemos ideas disruptivas, como lo hemos hecho al cruzar fronteras y expandirnos a Latinoamérica. Nuestra propuesta para 2025 trasciende los utensilios tradicionales del sector, queremos explorar lo desconocido, conquistar nuevos horizontes y llevar a los visitantes hacia un futuro lleno de innovación. Cada edición buscamos superar expectativas y, esta vez, el diseño de los espacios será clave para ofrecer una experiencia personalizada a cada segmento del sector”.

DEL LIFESTYLE BUSINESS AL PHYGITAL: LO MÁS RECIENTE, EN HOSPITALITY 4.0 CONGRES

La novena edición de Hospitality 4.0 Congress será el marco en el que se estudiarán, de la mano de más de 750 expertos internacionales, las inclinaciones que están transformando al conjunto del sector.

Un ejemplo de ello es el Lifestyle Business, que se analizará en el foro, y que se define por englobar aspectos que sobrepasan el servicio de alimentos y bebidas. O el Bleisure, una tendencia que combina trabajo y ocio, redefiniendo los espacios y servicios que los hoteles y restaurantes ofrecen.

Otro de los conceptos inéditos que se llevará sobre la mesa es la hospitalidad regenerativa, un modelo que no solo busca reducir el impacto medioambiental, sino generar un efecto positivo en las comunidades y ecosistemas locales.

A su vez, el congreso profundizará en la sostenibilidad rentable, que pretende conectar con los valores de los consumidores además de ser una herramienta que aumenta ingresos y rentabilidad.

Por lo que hace a la creatividad, el foro examinará los incipientes alojamientos pop-up, los eventos gastronómicos nómadas y los espacios phygital (que combinan lo físico y digital), como iniciativas que consiguen promover la diferenciación, el crecimiento y la redefinición de la experiencia de cliente.



También, el congreso pondrá el foco en el desafío continuo que tiene la hostelería de retener y captar talento cualificado, si bien se tratará de un modo distinto. En consecuencia, se traerá al debate la Propuesta de Valor para el Empleado (Employee Value Proposition, EVP), que tiene en cuenta el bienestar del trabajador y su desarrollo para promover la cultura laboral positiva en el Horeca.

Durante la presentación de la hoja de ruta de Hospitality 4.0 Congress, su directora, Erika Silva, ha apuntado que, “en la edición de 2025 nuestra misión es clara: maximizar el valor que ofrecemos a los profesionales. Para ello, afianzaremos lo que sabemos que funciona, pero ajustando cada detalle con el fin de mejorar el global del congreso. Queremos que los asistentes no solo se inspiren, sino que puedan adelantarse al futuro, descubriendo nuevas oportunidades y tendencias emergentes en las que se podrán posicionar como líderes”. “Nos enfocamos en pasar de la filosofía a la acción.”, ha resumido Silva.

EL FUTURO DE LA HOTELERÍA SE PERFILARÁ EN 'THE VIP ROOM, HOTEL TRENDS' DE HIP 2025

La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) ha creado un espacio destacado que reunirá a los principales líderes del sector hotelero en un evento exclusivo dedicado a la inspiración y el networking.

Este espacio se desarrollará en el marco de la HIP, uno de los encuentros más importantes para la industria hotelera, y se consolidará como un evento clave para el intercambio de



ideas entre los actores más relevantes del sector. Durante una jornada, se ofrecerá un programa intensivo con la participación de reconocidos ponentes nacionales e internacionales, así como expertos y altos ejecutivos del turismo y la hostelería, quienes discutirán las últimas tendencias y los desafíos más importantes que enfrenta la industria.

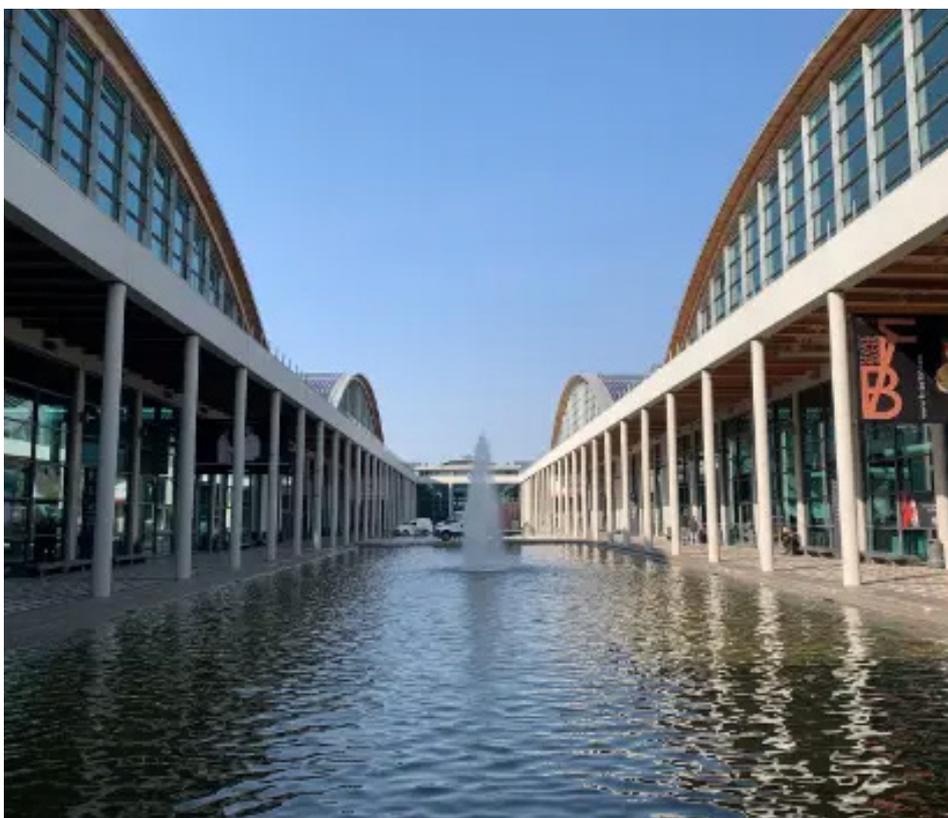
Así, a lo largo del evento, se desarrollarán mesas redondas, conferencias y debates que permitirán a los asistentes explorar las estrategias más innovadoras y los enfoques que perfilan el futuro del sector.

La vicepresidenta ejecutiva de la AEHM, Mar de Miguel, subraya la relevancia de esta colaboración, afirmando que “este acuerdo con Nebext representa un paso importante en nuestra misión de fortalecer y potenciar el sector hotelero en Madrid. Queremos ofrecer un espacio de primer nivel donde los líderes del sector puedan compartir conocimientos, descubrir nuevas ideas y debatir sobre las mejores prácticas”.

Nuevos emplazamiento, alianzas y contratos para la próxima edición de la feria **Venditalia**



CONFIDA e Italian Exhibition Group (IEG) se unen para desarrollar una nueva era de Venditalia. Se creará así una nueva sociedad que organizará las próximas ediciones de la feria en Rimini y se ocupará tanto de su producto como de su desarrollo internacional.



En su 13ª edición, Venditalia ha logrado posicionarse como la feria líder del sector del vending en Italia y, una de las más potentes a escala internacional. Celebra cada dos años, en 2024 acogió a 22.300 visitantes profesionales, un 10% más que en 2022.

Con todo este background, Venditalia comienza una nueva etapa, fruto de la alianza entre la Asociación Italiana de Distribución Automatizada (Confida) e Italian Exhibition Group (IEG); este último, será socio estratégico de la asociación para el desarrollo de la feria.

Una de las grandes noticias es que, a partir de la primavera de 2026 Venditalia se celebrará, por tanto, en los pabellones de la Feria de Rimini.

En ese sentido, con el acuerdo firmado por el IEG y Venditalia, encarnado por Ernesto Piloni, presidente del certamen, y con la aprobación unánime del consejo de administración de

la feria y de la Asamblea de CONFIDA, se ha puesto en marcha el procedimiento para la constitución en otoño de una NewCo, participada en un 51% por IEG y en un 49% por Confida, que, a partir de 2026, organizará cada dos años en los pabellones de la Feria de Rimini «Venditalia - The Vending Expo».

Fundada en 1998 en Génova, Venditalia no ha dejado de crecer y de atraer cada vez a más profesionales del sector.

En 2004 recibió el estatus de evento «internacional» y este año, al llegar a su decimotercera edición, ha alcanzado cifras significativas: 32.000 metros cuadrados de exposición, 300 expositores (el 40% de ellos internacionales, principalmente de Francia, España, Alemania, Polonia, Portugal y Reino Unido) y 22.300 visitantes profesionales.

Venditalia, además de presentar toda una gama de máquinas expendedoras, productos y servicios para el vending, se enriquece con un programa de encuentros y conferencias que profundizan en los principales retos y oportunidades del sector.

Estos resultados y protagonismo también se ven respaldados por el hecho de que Italia mantiene su posición como líder europeo del sector del vending: el sector, que en 2023 registró una facturación total de 2.000 millones de euros (vending y OCS) y 5.000 millones de consumos, genera un empleo aliado de más de 33.000 personas, engloba a más de 3.000 empresas y registra más de 830.000 máquinas expendedoras instaladas (el mayor parque de Europa).

A estas cifras hay que añadir otras empresas implicadas en la cadena de suministro, como productores de alimentos y fabricantes de accesorios y tecnología. Precisamente por esto último, Italia crece a pleno motor: el 70% de las máquinas producidas se exportan, al igual que muchos accesorios utilizados en las expendedoras.

«Después de varios años de éxito y desarrollo», comenta Ernesto Piloni, presidente de

Venditalia: «nos hemos parado a pensar, y con el firme deseo de seguir haciendo crecer Venditalia, hemos buscado un nuevo socio con el que trabajar, e IEG ha resultado ser la mejor elección posible, por las perspectivas estratégicas que ofrece. La sinergia que se ha creado entre nosotros será fundamental para seguir consolidando la importancia de Venditalia en los mercados que ya presidimos, como Italia y Europa; pero, sobre todo, será fundamental para debutar en el futuro también en nuevos mercados internacionales, dando así aún más visibilidad a las increíbles innovaciones tecnológicas y de producto que ofrece el sector del vending italiano y europeo»

Por su parte, el presidente de IEG, Maurizio Ermeti declara: «Estamos muy satisfechos con este acuerdo, que nos permitirá traer a Rimini un nuevo evento internacional, el más impor-

tante de Europa en su sector. Y estamos orgullosos de que CONFIDA, asociación vinculada al mundo del Confcommercio y líder en el sector, haya apreciado nuestra experiencia como organizadores feriales para elegir un socio estratégico con el que dar continuidad y una mayor oportunidad de desarrollo a un evento que ya es líder en el sector».

La elección de IEG apunta, de hecho, a un mayor desarrollo de «Venditalia - The Vending Expo» tanto a nivel nacional como internacional. Con este fin, explica Ermeti, un grupo de trabajo de personas de IEG se dedicará a apoyar al equipo histórico del evento para poner en marcha una serie de elementos de evolución y novedad ya desde la edición de 2026 a través de un desarrollo tanto en el campo de los productos como en el de la internacionalización.



La feria horeca de la Costa del Sol se prepara para estrenar 2025 con una propuesta global



Equipamiento, industria turística, gastronomía, digitalización, autoservicio, competitividad, futuro... De todos esos aspectos versará la próxima edición de H&T, celebrada del 3 al 5 de febrero de 2025.

H&T, el Salón de Innovación en Hostelería, ya está trabajando en una propuesta integral para maximizar las oportunidades de negocio en los sectores de la hostelería, la hotelería y el turismo de cara a su próxima edición, que tendrá lugar del 3 al 5 de febrero de 2025 en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA).

El proceso de reserva de espacios en la

zona expositiva para empresas proveedoras de equipamiento, servicios y productos gastronómicos ya ha comenzado, con una fuerte demanda que refleja la consolidación de este evento en el sector que ocupa; pero sobre todo de Málaga como centro neurálgico de la innovación hostelera.

La comercialización del espacio expositivo está en marcha, con el plazo de reservas ya abierto para empresas proveedoras de equipamiento, servicios, tecnología y productos gastronómicos, evidenciando un elevado interés de participación.

H&T 2025 volverá a contar con tres pabellones principales interconectados, diseñados para especializar los espacios y mejorar la visibilidad de las empresas y entidades participantes.

Esto permitirá un contacto más directo con los profesionales del sector, quienes superaron los 18.000 asistentes en la edición anterior, muchos de ellos con alta capacidad de decisión de compra y con conexiones en mercados internacionales.

Cabe destacar que más del 65% de los asistentes en 2024 cerraron algún acuerdo comercial durante el evento.

Con la colaboración de empresas destaca-

das en equipamiento y gastronomía, H&T presenta cada año soluciones tecnológicas y sostenibles para todos los segmentos de la industria, ofreciendo una propuesta integral de productos y servicios. El encuentro malagueño ha conseguido consolidarse como un evento de referencia para el sector.

PROGRAMA DE PONENCIAS, TALLERES Y CONFERENCIAS ESPECIALIZADAS

H&T desarrollará un programa especializado para tratar temas de actualidad en la industria, ofreciendo análisis y perspectivas dirigidas a un público profesional exigente y en constante adaptación. Este programa se llevará a cabo en espacios como el 'Main Stage', dedicado a la innovación; el 'Kitchen Lab', un laboratorio gastronómico; y la 'Sala de Catas'. Además, se celebrarán la sexta edición de los 'H&T Awards', el octavo 'Premio Mejores Vinos de H&T', y diversos eventos paralelos como foros y asambleas sectoriales que reunirán a los actores más relevantes del sector.

La feria está organizada por FYCMA, perteneciente al Ayuntamiento de Málaga. Como promotores sectoriales, participan la Asociación de Empresarios de Playas de la Provincia de Málaga - Costa del Sol (Aeplayas), la Asociación de Hosteleros de Málaga (Mahos) y la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos).

CoffeeXperience, el punto de encuentro para el sector del café en **GUEXT 2024**



CoffeeXperience reunirá a productores, importadores, tostadores y fabricantes de equipamientos y accesorios. El área ofrecerá actividades como catas, talleres prácticos para baristas y competiciones de Latte Art, entre otras.

Otoño es una de las grandes estaciones para la vuelta al ruedo en cuanto a eventos se refiere. Así, GUEXT, el nuevo Salón Internacional dedicado a proveedores y servicios para la industria hostelera aterrizará del 18 al 21 de octubre.

Organizado por IFEMA MADRID en colaboración con FELAC, presenta CoffeeXperience, un espacio especializado que brindará un enfoque especializado al sector del café. Este innovador área, disponible el horario de la feria, ofrecerá a los asistentes la oportunidad de conocer las últimas tendencias en consumo y preparación de café, con la participación de los actores clave de la industria.

Desde productores, importadores, tostadores, y fabricantes de equipamiento, hasta proveedores de máquinas de café, molinos, tosta-

doras y accesorios, así como establecimientos especializados y encuentros con otros expertos del sector, se reunirán en CoffeeXperience, donde podremos explorar todas las oportunidades que este producto tiene para ofrecer.

Además, como muestra de la creciente relevancia y diversidad del café en la industria hostelera, el espacio contará con varias áreas dedicadas a actividades relacionadas con el café, donde los asistentes podrán aprender y disfrutar de las últimas innovaciones.

ESPACIOS PARA DESCUBRIR EL MUNDO DEL CAFÉ

Entre las actividades que se desarrollarán en esta área destaca el Cupping Area, donde los asistentes podrán participar en "catas guiadas" por productores e importadores de café verde. Esta experiencia permitirá explorar y degustar una variedad de cafés, aprendiendo a distinguir y apreciar sus diferentes sabores.

El Latte Art & Barista Zone será un espacio multifuncional que acogerá tres tipos de actividades. Primero, se evaluarán las habilidades técnicas y la creatividad de los baristas en el arte del latte, con la posibilidad de obtener Certificaciones Oficiales del Latte Art Grading System. Además, se llevarán a cabo "battles" de Latte Art entre baristas profesionales, quienes demostrarán sus destrezas y creatividad en la preparación de bebidas con café.

Por último, Barista Pills ofrecerá clases magistrales impartidas por baristas expertos, enfocadas en las mejores prácticas para el uso de equipos y accesorios, con el objetivo de lograr resultados óptimos.

CoffeeXperience, dentro de GUEXT, el encuentro internacional para la hostelería, creado e impulsado por IFEMA MADRID en colaboración con FELAC (Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines), es parte integral de la oferta que GUEXT presentará a los asistentes del 18 al 21 de octubre.

INSTANT BEVERAGE LAB

LAOHOTEL



Ofrece el mejor
**Sabor y
calidad**



¡Descubre
nuestra web!

86



+ENWWW.HOSTELVENDING.COM