

mundo  
vending

VENTA AUTOMÁTICA • OCS • HORECA



**ESPECIAL**  
**'EL VALOR DE LO**  
**INTANGIBLE'**

**NESCAFÉ**

**EL CAFÉ**  
**SOSTENIBLE**  
**SABE MEJOR**

NESCAFÉ® apuesta por un futuro sostenible y lanza el NESCAFÉ® Plan 2030 para ayudar a impulsar la agricultura regenerativa, reducir las emisiones, y mejorar los medios de vida de los agricultores.



**Nestlé**  
PROFESSIONAL

**100%** CAFÉ DE CULTIVO  
RESPONSABLE

DESCUBRE  
MÁS AQUÍ >



# ESPECIAL 'EL VALOR DE LO INTANGIBLE'

NOVIEMBRE 2023

## ■ Colaboradores



# SUMARIO

Más sostenibilidad y más compromiso social, el principal propósito de las empresas	4
El Plan Nescafé 2030 continúa su viaje hacia la sostenibilidad	5
Un gran café para inspirar un mundo mejor (Grupo Evoca)	9
SandenVendo: un sincero compromiso con el planeta	12
Fas, una empresa comprometida	16
Alliance Vending, un liderazgo ejemplarizante y socialmente responsable	20
Satisfacción y tranquilidad, las claves de BC Warranty Management para fidelizar al cliente	24
illycaffè: Todos podemos marcar la diferencia para crear un mundo mejor	27

## Tesoros invisibles

El valor de lo intangible en las empresas es un factor crítico que trasciende de la simple transacción comercial. En un mundo empresarial cada vez más competitivo, la distinción se encuentra no solo en la calidad de los productos o servicios ofrecidos, sino en la creación y gestión de estos activos intangibles.

La reputación, la confiabilidad, la lealtad del cliente y la percepción de marca son activos intangibles de incalculable valor. En la distribución automática, la confiabilidad de las máquinas y la experiencia del usuario son fundamentales. En el sector horeca, la reputación de un restaurante u hotel puede determinar su éxito o fracaso. En el segmento OCS, la satisfacción del personal en el entorno de trabajo es clave para la productividad.

La inversión en la construcción de relaciones sólidas con los clientes, en la formación del personal y en tecnología de vanguardia para brindar experiencias excepcionales son ejemplos de cómo el valor intangible puede marcar la diferencia en estos sectores. En resumen, el valor de lo intangible no solo agrega calidad, sino que también contribuye significativamente al éxito empresarial a largo plazo.



### **Gonzalo Amorós, director de Mundo Vending.**

30 años al frente de una de las principales publicaciones especializadas en el sector del vending.

# Más sostenibilidad y más compromiso social, el principal propósito de las empresas

La sostenibilidad es uno de los temas más importantes en el mundo empresarial actual y, en consecuencia, de los consumidores. El perfil del consumidor está cambiando; los compradores están cada vez más informados y empoderados, y a la hora de elegir una marca quieren conectar con sus valores y con la imagen que proyecta. Los ciudadanos somos conscientes de que, a través de pequeñas acciones y decisiones en nuestro día a día, podemos influir en el tipo de mundo sostenible que queremos hoy y mañana.

Entre los valores intangibles de las empresas destaca el **cuidado de la salud y del planeta**. En definitiva, el consumidor apuesta por organizaciones sostenibles, que son aquellas que desarrollan su actividad de forma equilibrada basándose en tres pilares fundamentales:

**1. Medioambiental:** Implica acciones encaminadas

al cuidado del medio ambiente, como el uso adecuado de recursos y la adopción de energías renovables menos perjudiciales para el entorno.

**2. Social:** Considera el impacto positivo en la sociedad, incluyendo prácticas laborales justas, respeto por los derechos humanos y contribución al bienestar comunitario.

**3. Económico:** Busca generar retorno económico de manera sostenible, sin comprometer los otros dos pilares.

En las páginas siguientes tenemos la oportunidad de conocer de la mano de diversas empresas qué acciones llevan a cabo para mejorar la calidad de vida en los países productores, garantizar un buen clima laboral de igualdad y conciliación con la vida familiar; y desarrollar productos de calidad a través de una fabricación sosteni-

ble con el menor impacto medioambiental. Todo ello con el último fin de promover un consumo consciente y responsable e inspirar un mundo mejor para futuras generaciones. Y es que, detrás de un excelente café o de una máquina expendedora, hay una organización comprometida con su entorno y preocupada por el bienestar social ■

“El perfil del consumidor está cambiando; los compradores están cada vez más informados y empoderados, y a la hora de elegir una marca quieren conectar con sus valores y con la imagen que proyecta”

## El Plan Nescafé 2030 continúa su viaje hacia la sostenibilidad

La firma tiene el compromiso de generar un impacto positivo para la sociedad con sus programas sostenibles



El cambio climático está siendo el origen de un contexto complicado y sumamente retador para el cultivo de café. Está originando patrones climáticos cada vez más extremos que son la causa de peores cosechas y condiciones precarias para los caficultores, cuya consecuencia es que éstos no puedan obtener un ingreso digno para mejorar su calidad de vida.

Pedro Ruiz Rodríguez, especialista en sostenibilidad ambiental de Nestlé España, explica en este artículo en qué consiste el **Plan Nescafé 2030**, el cual nació en 2010 con la ambición de abordar estos desafíos con un enfoque totalmente integrador; así como los objetivos de sostenibilidad y responsabilidad social que tiene la compañía para los próximos años.

“Nuestra gama Nescafé en Europa es 100% café de cultivo responsable”

La agricultura regenerativa mejora la salud y la fertilidad del suelo y protege los recursos hídricos y la biodiversidad.



Durante más de 50 años, Nescafé ha estado ayudando a los caficultores a adoptar las mejores prácticas para lograr una mayor productividad y eficiencia. Al permitir acciones de agricultura regenerativa, estamos ayudando a mejorar los medios de vida de los agricultores, sus comunidades y el medio ambiente. En Nestlé ya hemos obtenido algunos logros: nuestra gama Nescafé en Europa es 100% café de cultivo responsable, que apoya a los caficultores a mejorar

sus tierras y su calidad de vida. Con más de 125.000 capacitaciones para agricultores, solo en 2022 hemos iniciado un camino de colaboración que tiene como objetivo ayudar a renovar el mundo del café para mejorar la calidad de vida y los medios de subsistencia con cada taza.

Es importante destacar que nuestro compromiso se centra en la adopción de prácticas de agricultura regenerativa para reducir las emisiones de carbono

de la caficultura, mejorar los ingresos de los agricultores y crear mejores condiciones sociales. Estamos trabajando con los productores de café de todo el mundo para apoyarlos en la adopción de una mayor gama de prácticas de agricultura regenerativa. Esto incluye a nuestros siete orígenes prioritarios: Brasil, Vietnam, México, Colombia, Costa de Marfil, Indonesia y Honduras. Además, en Indonesia, Côte d'Ivoire y México estamos poniendo a prueba planes de apo-

“El objetivo es que en 2025 el 20% del café proceda de métodos agrícolas regenerativos, alcanzando el 50% en 2030”

yo financiero específicos para incentivar la transición. Los resultados son alentadores y están siendo reportados por *Rainforest Alliance*, nuestro *partner* de evaluación de impacto.

Siendo Nescafé una de las marcas más icónicas del universo cafetero, tenemos el compromiso de ofrecer un café de gran calidad para todo el mundo, además de generar un impacto positivo para la sociedad con nuestros programas de sostenibilidad.

Este impacto positivo se enmarca en el propósito de Nestlé: *"Usar todo el poder de la alimentación para mejorar la calidad de vida, hoy y para futuras generaciones"*, basado en el respeto a las personas y familias, las comunidades y el planeta. Así es como Nestlé lanza su ambiciosa iniciativa **Nescafé Plan 2030** con dos grandes objetivos:

**1. Apoyar la transición de los agricultores hacia la caficultura regenerativa.** La agricultura regenerativa es un enfoque de la agricultura que tiene como objetivo mejorar la salud y la fertilidad del suelo, así como proteger los recursos hídricos y la biodiversidad. Los suelos más saludables son más re-



**“NESCAFÉ pondrá a prueba un esquema de apoyo financiero para acelerar la transición hacia una agricultura regenerativa”**

La agricultura regenerativa contribuye a extraer dióxido de carbono de la atmósfera y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

sistentes a los impactos del cambio climático y pueden aumentar su rendimiento, lo que ayuda a mejorar los medios de vida de los agricultores. Nescafé brindará a este colectivo formación, asistencia técnica y plántulas de café de alto rendimiento para ayudarlos en esta transición hacia prácticas regenerativas de cultivo de café.

La firma tiene como objetivo lograr que en 2025 el 20% de su café proceda de métodos agrícolas regenerativos, y alcanzar el 50% en 2030.

**2. Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.**

Nescafé tiene como objetivo contribuir al compromiso Zero Net de Nestlé de reducir a la mitad las emisiones de gases de efecto invernadero para 2030 y alcanzar cero emisiones netas para 2050. La agricultura regenerativa contribuye a extraer dióxido de carbono de la atmósfera y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. La compañía trabajará con agricultores, proveedores y socios para proteger las tie-

rras agrícolas, mejorar la biodiversidad y prevenir la deforestación. Además, tiene la intención de ayudar a los agricultores a plantar más de 20 millones de árboles en sus fincas de café o cerca de ellas.

**LA INICIATIVA SE CENTRA EN LOS ORÍGENES, DONDE NESCAFÉ OBTIENE EL 90% DE SU CAFÉ**

Nescafé está comprometida a apoyar a los agricultores que se unen a la iniciativa y que, en cierto modo, asumen los riesgos y costes asociados a esta transición. En este sentido, proporcionará



Durante más de 50 años, Nescafé ha estado ayudando a los caficultores a adoptar las mejores prácticas para lograr una mayor productividad y eficiencia.

“El compromiso Zero Net de Nestlé prevé reducir a la mitad las emisiones de gases de efecto invernadero para 2030 y alcanzar cero emisiones netas para 2050”

programas que tienen como objetivo ayudarles a mejorar sus ingresos y, por tanto, su calidad de vida. En México, Costa de Marfil e Indonesia, entre otros, Nescafé pondrá a prueba un esquema de apoyo financiero para ayudar a este colectivo a acelerar la transición hacia la agricultura regenerativa. A través de este esquema, Nescafé, junto con los caficultores, probará y aplicará el mejor enfoque en cada país.

En definitiva, desde Nestlé, y a través de Nescafé Plan 2030, estamos comprometidos con generar un cambio significativo que refleje la sostenibilidad como motor de innovación y de crecimiento.



[Ver vídeo NESCAFÉ Plan 2030.](#)

Adaptarse significa construir y ganarse la confianza del consumidor, actuar con responsabilidad, convicción y cumpliendo con las expectativas de los consumidores, clientes y la sociedad en general. Esta será la tendencia que marcará el futuro ■



Artículo facilitado por Pedro Ruiz Rodríguez, especialista en sostenibilidad ambiental de Nestlé España.

[Visita la web de la compañía para saber más sobre sus proyectos de sostenibilidad y responsabilidad social](#)



# Un gran café para inspirar un mundo mejor

La gestión de factores ambientales, sociales y éticos son los pilares en los que se sustenta hoy en día la identidad de **Grupo Evoca**, centrada en la evolución de la compañía en el ámbito de la sostenibilidad



## Great coffee to inspire a better world.

Cada día Grupo Evoca se compromete a garantizar que esta experiencia se lleve a cabo en cualquier momento y en cualquier lugar: respeto por las personas, el medio ambiente y toda la sociedad, hoy y mañana.

Bajo el lema "Great coffee to inspire a better world, anywhere and anytime" (Un gran café para inspirar un mundo mejor, en cualquier momento y lugar) se engloba la misión de Grupo Evoca. Así nace 'Purpose' (Propósito Corporativo), el punto de partida de los nuevos valores de la compañía. "Nos esforzamos cada día para mejorar en todos los aspectos, respetando a las personas, al medio ambiente y a la sociedad de hoy y mañana".

Esos nuevos valores se resumen en 3 conceptos:

**1. Trust (Confianza):**

"Siempre puedes contar con nosotros para construir tus propias historias y relaciones de éxito".

**2. Passion (Pasión):**

"Amamos lo que hacemos; trabajamos cada día con mucho entusiasmo para superarnos".

**3. Evolution (Evolución):**

"Gobernamos el cambio, generamos innovación sostenible".

**SABOR, PASIÓN Y COMPROMISO**

A lo largo de este camino iniciado por Grupo Evoca hacia una **evolución sostenible**, la compañía presta atención no solo a los aspectos ambientales, sino también a las cuestiones sociales y de gestión ética de la organización. "Todos los proyectos que vayan en esta dirección se caracterizarán por una identidad específica y una declaración distintiva: **The Taste of Sustainability**" (El sabor

de la sostenibilidad'). Este logo contará la historia de la iniciativa sostenible de la firma, la cual involucrará a todos los empleados; porque sólo con la ayuda de todos, el gusto, la pasión y el compromiso se transformarán en acciones empresariales que generarán significados compartidos para dar vida a una verdadera cultura de sostenibilidad. 'The Taste of Sustainability' representa para Evoca un compromiso a largo plazo cuyos resultados



Los proyectos sostenibles de Evoca contarán con una identidad específica y una declaración distintiva: 'The Taste of Sustainability' (El sabor de la sostenibilidad).



Bajo el lema "Great coffee to inspire a better world, anywhere and anytime" (Un gran café para inspirar un mundo mejor, en cualquier momento y lugar) se engloba la misión de Grupo Evoca.



irán emergiendo en el tiempo y acompañarán a la empresa en su evolución sostenible. Todas aquellas personas que forman parte de la familia Evoca estarán llamadas a participar en nuevos y emocionantes proyectos que irán en esta dirección, porque la elección de Evoca es clara y concisa: "Vivir en un mundo respetuoso con el medio ambiente, con sólidos principios y valores y pensando siempre en el bienestar de las personas".

Los 3 pilares del proyecto 'El sabor de la sostenibilidad' son los siguientes:

- **Environmental (Medioambiental).** El respeto por el medio ambiente tiene un objetivo muy claro: dejar un futuro mejor a las próximas generaciones. Por ello, Evoca cumple con las certificaciones ambientales que garantizan el menor impacto ambiental posible de sus productos, a través de la elección de mate-

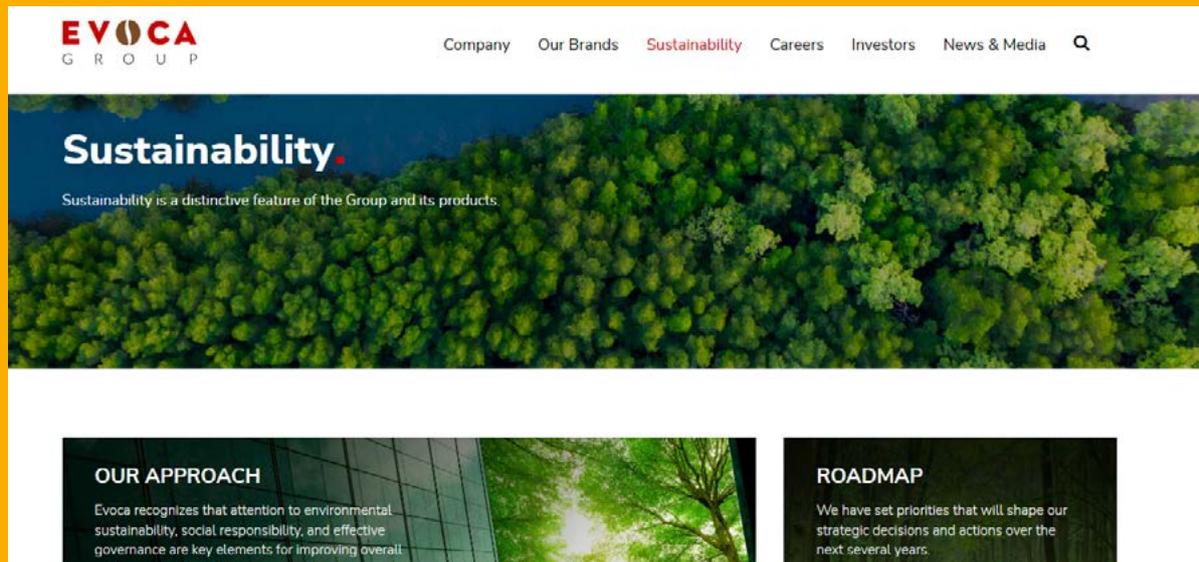
riales menos contaminantes y la posibilidad de reciclarlos después de su uso.

- **Social.** Esta dimensión incluye todas las actividades dirigidas a sus empleados y a las áreas en las que trabaja; desde los proyectos de bienestar empresarial hasta, por ejemplo, todas las medidas de prevención que se pusieron en marcha durante la pandemia, así como las iniciativas dedica-

das a la conciliación de la vida familiar y el trabajo y el apoyo a asociaciones e iniciativas locales.

- **Governance (Gobernanza)** La G de Governance incluye los mejores procedimientos para la gestión de la empresa: cumplimiento de todas las leyes y códigos de conducta, como el código ético y el de proveedores ■

## NUEVA PÁGINA DEDICADA A LA SOSTENIBILIDAD



En la página web corporativa de la compañía, cobra especial protagonismo la sección dedicada a la **sostenibilidad**, un espacio virtual que se divide en 4 apartados:

- **Enfoque:** Evoca reconoce que la atención a la sostenibilidad ambiental, la responsabilidad social y la gobernanza efectiva son elementos clave para mejorar el funcionamiento general de la empresa, identificar nuevas oportunidades y mitigar los riesgos. Estos elementos constituyen la base para un crecimiento sostenible, generando rentabilidad y atrayendo el interés de los inversores.
- **Hoja de ruta:** Analiza las prioridades que influirán en sus decisiones y acciones estratégicas en los próximos años.
- **Historias:** Se comparten iniciativas y proyectos enfocados a mejorar la calidad de vida de las personas.
- **Informes:** A día de hoy, se puede consultar el 'Informe de Sostenibilidad 2022'

## PRIMER INFORME DE SOSTENIBILIDAD DE GRUPO EVOCA

En julio de este año, Evoca anunciaba la publicación de su primer informe de sostenibilidad (2022). Un lanzamiento que marcaba un hito significativo en la evolución sostenible del Grupo Evoca y donde destaca su compromiso con los principios ambientales, sociales y de gobierno corporativo

(ESG). El documento refleja la **transparencia y responsabilidad de la empresa**, siendo su objetivo inspirar un cambio positivo dentro de la industria y la comunidad en general.

[Descarga aquí el informe de sostenibilidad 2022](#)



[Visita la web de Evoca](#)

**EVOCA**  
G R O U P



# | SandenVendo: un sincero compromiso con el planeta

Desde 2020, la compañía no ha dejado de apostar por una forma de hacer más sostenible, ética y responsable



La responsabilidad social corporativa es uno de los aspectos en los que mayor atención están poniendo las empresas en los últimos años. SandenVendo, pionera a la hora de implantar el innovador proceso de tecnología patentada mediante el cual el gas natural R290 se aplica de manera segura en las expendedoras refrigeradas, sigue a día de hoy trabajando por un mundo mejor.

## REDUCCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL Y LOS RESIDUOS

La dirección de SandenVendo Europe, como parte de su compromiso con el planeta, ha introducido un nuevo **sistema de gestión medioambiental** basado en controlar los aspectos medioambientales derivados de su actividad y contener los posibles impactos negativos, reducir el consumo de energía, prevenir la contaminación y cumplimentar los requisitos legales aplicables, así como otros firmados por la propia compañía. Así, se ha disminuido el

uso de agua gracias al procedimiento de reciclaje, alcanzando el antiguo objetivo del 7%, siendo su propósito llegar al 10%.

En su lucha contra el cambio climático utilizan el sistema de hidrocarburos en todos sus modelos. Desde 2020 compensan mediante la reforestación las emisiones más difíciles de eliminar con otros métodos de reducción. Han reducido la producción de residuos a través de la formación ambiental continua que brindan sobre reciclaje. Mantienen la ISO 14001 (Sistema

de Gestión Ambiental) y hacen crecer su responsabilidad ambiental, a la vez que mejoran la clase energética de sus productos a través del **ecodiseño**.

Otras de las acciones de reducción que llevan a cabo son:

- Ubicación de puntos de recogida definidos, en los que recomiendan encarecidamente la recogida selectiva y la correcta eliminación de los residuos.
- Estudio anual sobre los diferentes flujos de residuos.
- Dado que la chapa es

su principal residuo de producción en términos de peso, se esfuerzan en revenderla para su posterior reciclaje. Además, actualizan cada año sus KPI y gráficos relacionados con los residuos y diariamente realizan un registro de eliminación.

- Han construido una cubierta para los tanques de la depuradora, evitando así los residuos que conlleva el proceso de depuración del agua de lluvia y direccionamiento de la misma hacia el estanque.

Asimismo, a principios de año la compañía obtenía

la Certificación ISO 14064-1:2018, un reconocimiento que evalúa la **Huella de Carbono** de la organización desde que inició su compromiso verde. Entregada por el Comité de AENOR Italia a Yasushi Yoshida, director general de SandenVendo GmbH, la norma ISO 14064-1:2018 especifica, a nivel de organización, los principios y requisitos para la cuantificación y el informe de emisiones y remociones de gases de efecto invernadero (GEI).

#### FOMENTAR LA EDUCACIÓN Y LA CONCIENCIA AMBIENTAL

El objetivo de SandenVendo es crecer junto a sus empleados creando una cultura organizacional que fomente la comunicación libre basada en el respeto a las personas y el medio ambiente.

Mediante **el Proyecto Carbono Neutral**, contribuyen financieramente a la reforestación del Parque del Río Po, cerca de Casale Monferrato, con especies autóctonas, promoviendo la recuperación de la flora y la fauna local. Igualmente, colaboran con los apicultores locales para mantener un alto número de abejas silvestres, esenciales para mantener el ecosistema. Las abejas son más que miel, de hecho, son esenciales para mantener un



Entrega de la norma ISO 14064-1:2018 por parte del Comité de AENOR Italia a Yasushi Yoshida, director general de SandenVendo GmbH.

ecosistema saludable. Juegan un papel crucial en la polinización gracias a su hábito de usar el vello de su cuerpo para transportar grandes granos de polen entre las plantas, por ello, mantener un alto número de abejas silvestres fomenta la biodiversidad.

#### EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA

Se han hecho importantes inversiones para renovar el parque de máquinas e introducir nuevos modelos más sostenibles, los cuales, desde enero de 2022 usan gas natural **R290** con un Potencial de Calentamiento Global=3, en lugar de gas metano.

Asimismo, desde esa fecha, usan únicamente electricidad 100% renovable y está prevista la instalación de nuevas placas fotovoltaicas. Incluso, han disminui-

do un 10% la energía utilizada por unidad producida.

#### ECONOMÍA CIRCULAR

Uno de los pilares de su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (CSR) está enfocado a la economía circular, en concreto, en la reutilización y el reciclaje. La firma ha integrado al 100% estas acciones en sus procesos productivos, desde la adquisición de materiales hasta la disposición del residuo.

Algunas de las acciones realizadas son:

- El 80% del ABS (plástico) utilizado en su máquina G-Snack son polímeros MBA obtenidos 100% a partir de residuos reciclados, es decir, no derivados de crudo o gasolina. Los procesos patentados de MBA para la obtención del ECO Polímero utilizan <20% de la energía usada para producir plástico virgen de origen petroquímico, ahorrando hasta 3 toneladas de CO2 por cada tonelada reemplazada.
- Recogen el agua de las tuberías y la dirigen a un estanque artificial, donde

**“Hemos disminuido el uso de agua gracias al reciclaje, alcanzando el antiguo objetivo del 7%, aunque nuestro propósito es llegar al 10%”**

## “Desde 2020 compensamos mediante la reforestación las emisiones más difíciles de eliminar con otros métodos”

SandenVendo colabora con apicultores locales para mantener un alto número de abejas silvestres, esenciales para mantener el ecosistema y la biodiversidad.

es absorbida principalmente por el suelo. Además, la fábrica dispone de un purificador para el tratamiento de aguas residuales.

- Los palets de madera en buen estado y no reutilizados en la cadena de producción se reciclan para permitir la economía circular del material.

### RESPONSABILIDAD SOCIAL

SandenVendo siempre busca la plena satisfacción de sus empleados mejorando de forma continua el sistema de gestión de seguridad y salud. De hecho, se han duplicado las reuniones periódicas destinadas a ello y se llevan a cabo consultorías para actualizar continuamente los conocimientos de salud, seguridad, privacidad y tratamiento de datos.

De igual modo, llevan a cabo un entrenamiento continuo y actualizan asiduamente la encuesta de satisfacción de los empleados para conocer de primera mano en qué pueden mejorar. En este sentido, también han creado un nuevo cuestionario para mejorar la comunicación entre la dirección y los empleados y mejorar así su implicación.



El *Smart Working* es otra de las iniciativas adoptadas, con la que les dan a los trabajadores las herramientas necesarias para mejorar su puesto y alcanzar un alto nivel de productividad y rendimiento.

Finalmente, han integrado la certificación ISO 45001 (Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo) con el sistema de gestión de calidad y medio ambiente existente en el año fiscal 2023.

En línea con todo lo comentado, seguirán ejecutando todas estas iniciativas e incluirán todas aquellas que les dirijan a seguir trabajando para la Agenda 2030.

### COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE

A continuación, detallamos algunos de los pilares del compromiso de SandenVendo:

- **Buen sentido cívico y armonía con la sociedad.** Crecer como buenos ciudadanos, con la confianza de la sociedad y en armonía con la comunidad internacional.
- **Respeto a los Derechos Humanos.** Construir una cultura empresarial basada en el respeto a las personas y los derechos humanos.
- **Medioambiente.** Esforzarse en preservar el medioambiente en to-

dos los aspectos de sus actividades corporativas para garantizar que las generaciones futuras hereden una hermosa e irremplazable tierra.

- **Ética corporativa.** Llevar a cabo las actividades corporativas con un espíritu de sinceridad y justicia basado en un fuerte sentido ético.
- **Seguridad y salud.** Trabajar para que los empleados alcancen un estilo de vida saludable creando un ambiente de trabajo que asegure su salud y seguridad.
- **Clientes.** Perseguir un desarrollo de planificación y producción para ofrecer productos, sistemas y servicios basados

“Hemos disminuido la producción de residuos a través de la formación ambiental continua que brindamos sobre el reciclaje”



[Ver vídeo sobre el Proyecto de Carbono Neutral.](#)

en el concepto 'la calidad es lo primero' para que los clientes de todo el mundo estén satisfechos.

- **Empleados.** Crecer junto a los empleados creando una cultura organizacional que fomente una comunicación libre y vigorosa llena de un espíritu de respeto por la humanidad, en línea con su cultura corporativa de desafío e innovación.
- **Accionistas e inversores.** Responder a la confianza y las expectativas de los accionistas e inversores contribuyendo al crecimiento del grupo Sanden,

mejorando su valor corporativo y haciendo su gestión más transparente.

- **Comunidades.** Respetar todas las culturas del mundo y contribuir al desarrollo social y cultural de las comunidades vinculadas de algún modo a la firma.
- **Proveedores.** Crecer junto a los proveedores como socios comerciales que brindan a sus clientes los mejores productos, sistemas y servicios sobre una relación justa y transparente ■

## MEDALLA DE ORO 2022 DE ECOVADIS



Hace un año SandenVendo recibía la Medalla de Oro 2022 de EcoVadis, proveedor de calificación de sostenibilidad universal, con una puntuación superior a 67/100 y tras obtener en 2021 la medalla de plata. Ganar la Medalla de Oro significa que la compañía ha logrado un resultado superior al 95% de las empresas evaluadas.

Se trata de un hito significativo que ha marcado una nueva ola de proyectos de sostenibilidad en el sector de los fabricantes de máquinas expendedoras y que puede servir de inspiración a otras compañías para impulsar sus compromisos ecológicos y unirse a la revolución verde, la cual solo puede lograrse si la mayoría de los actores de la industria aúnan sus fuerzas contra el cambio climático.

“Usamos únicamente electricidad 100% renovable y está prevista la instalación de nuevas placas fotovoltaicas”

[Visita la web de SandenVendo](#)



## I Fas, una empresa comprometida

La compañía combina el ejercicio de la actividad empresarial con los objetivos de beneficio común de forma responsable, sostenible y transparente para un impacto positivo en la sociedad



Fas International, una de las empresas líderes en el mercado de la distribución automática, anunciaba el pasado mes de julio que además de ser una Sociedad Anónima (SA) se convertía también en una **Sociedad Beneficiaria (SB)**. Se trata de una elección estratégica y evolutiva que convierte a la firma en uno de los primeros operado-

res del sector en adoptar este modelo de negocio. *“Convertirnos en una SB significa ser más precisos en nuestro compromiso con nuestro trabajo, combinando el ejercicio de la actividad empresarial con los objetivos de beneficio común de forma responsable, sostenible y transparente hacia todos nuestros grupos de inte-*

*rés. Queremos mejorar la vida de las personas mediante el diseño, la producción y la comercialización de nuestros sistemas de distribución automática”,* afirma Luca Adriani, CEO de Fas International. En este sentido, la compañía, como Sociedad Beneficiaria, se compromete a perseguir los siguientes propósitos:

- Fomentar el crecimiento personal y profesional con programas de formación y actualización continua.
- Promover la serenidad y el bienestar dentro y fuera de la empresa con iniciativas destinadas a conciliar los compromisos laborales con los familiares.



La firma ofrece a sus empleados programas de formación y actualización continua.

“Queremos mejorar la vida de las personas mediante el diseño, la producción y la comercialización de nuestros sistemas de distribución automática”  
(Luca Adriani, CEO de Fas International)

- Fomentar la búsqueda de un estilo de vida saludable a través de un servicio de comedor que promueva el acceso a alimentos saludables y mediante la promoción de la actividad deportiva.
- Reducir el impacto ambiental.
- Colaborar con organizaciones sin ánimo de lucro y fundaciones cuyos objetivos estén alineados con la promoción y organización de actividades y eventos formativos, culturales y deportivos.
- Promover buenas prácticas de transparencia y cumplimiento en la gestión de las actividades empresariales, fo-

## PIONERA EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Entre las novedades recientes más importantes de la compañía se encuentra la nueva **Cash-Back**, una máquina totalmente *cashless* capaz de aceptar pagos a través de app o tarjeta, eliminando el sistema de pago en efectivo. Además, al suprimir el espacio dedicado al pago tradicional, ha sido posible aumentar su capacidad, ofreciendo hasta 70 selecciones dentro de un cuerpo de tan solo 90 centímetros de amplitud.

La compañía propone el **cajón HCB**, disponible en los modelos 900 y 1050, que incrementa la capacidad de carga (para botellas y latas), aumentándola en un 50% y un 70% con respecto al cajón estándar. Asimismo, destaca la plataforma **Fas Cloud+**, la cual posibilita ges-

tionar de forma remota las máquinas. Algunas de las funciones de Fas Cloud+ son: dispensación remota, cambio de precios, gestión de promociones, notificaciones de alarmas y averías, edición de recetas (bebidas calientes), reinicio de la máquina y actualización del *software*.

Gracias a la implementación del *software*, cada máquina expendedora de última generación de Fas está equipada con dos sistemas de pago vía App: Satispay y PayPal. Para utilizar estos sistemas, el administrador del servicio vending únicamente debe activar su propia cuenta *Business* para ambas aplicaciones.

Por último, resaltar que todos los modelos cuentan con el nuevo frigorífico de CO2 que permite un menor impacto ambiental, con un Potencial de Calentamiento Global = 1 que, además de ser completamente seguro, posibilita reducir el consumo energético.

Cash-Back, una máquina totalmente *cashless*.





[Ver vídeo corporativo de Fas International](#)

“Fas impulsa las ‘zonas de descanso sostenibles’ con la gama de compactadoras y trituradores Trittech, que permite una reducción de residuos de hasta un 80%”

## UNA MIRADA HACIA LA SOSTENIBILIDAD

Instalando un kit adicional, en todos los modelos de bebidas calientes de FAS es posible **detectar la presencia de un vaso o taza propia**, excluyendo así la liberación del vaso desechable.

Por otro lado, Fas impulsa las ‘zonas de descanso sostenibles’ con **Trittech**. Y es que, la gama de compactadores y trituradores Trittech permite una reducción de residuos de hasta un 80%, reduciendo así la manipulación y, en

el caso del compactador de botellas de PET, simplificando las operaciones de reciclaje, ya que la compactación se realiza de forma vertical.

La gama Trittech se compone de 3 modelos diferentes: **Compactador Tower** (hasta 350 botellas/latas), **Triturador Tower** (hasta 1.700 vasos desechables) y **Compactador Maxi Evolution** (hasta 1.000 botellas/latas).



Compactadora Maxi Evolution, trituradora Tower y compactadora Tower.

mentando la adopción de modelos de negocio sostenibles y favoreciendo las relaciones comerciales con entidades que ya cuentan con dichos modelos.

- Garantizar la transparencia y el cumplimiento de la legislación vigente ■

[Visita la web de Fas International](#)



www.integrecom.it



**¿Si no es ahora,  
cuando?**

**CASHBACK**

### **Hay decisiones que ya no se pueden aplazar**

Por este motivo, Fas ha optado por ofrecer "Cash Back", la nueva máquina expendedora completamente cashless capaz de aceptar pagos a través de App o tarjetas, eliminando los sistemas de pago en efectivo como monedas y billetes. Además, eliminando el espacio dedicado a los sistemas tradicionales, es posible aumentar la capacidad hasta 70 selecciones, dentro de un cuerpo de apenas 90 centímetros de ancho\*.

**El futuro del Vending, hoy**



# || Alliance Vending, un liderazgo ejemplarizante y socialmente responsable

El comportamiento de los consumidores ha cambiado mucho en los últimos tiempos. En este sentido, diversos estudios muestran cómo hoy en día preferimos optar por una marca socialmente responsable, que transmita una serie de valores alejados de lo que es el rendimiento empresarial y cuyo fin es trabajar por una sociedad más justa y equitativa. Alliance Vending, empresa líder en la explotación de máquinas expendedoras para empresas e instituciones con más de 35 años de historia, es un ejemplo de empresa comprometida, la cual está inmersa en diversos proyectos e iniciativas sociales que detallamos en este artículo.

## CAFÉ DE COMERCIO JUSTO

Alliance Vending es una **empresa certificada por Fairtrade Ibérica, siendo el segundo distribuidor de café de Comercio Justo por volumen en España** tan solo por detrás de la multinacional Starbucks. *“Trabajamos con una cadena de producción que respeta a los caficultores y les proporciona un trabajo digno, combatiendo la pobreza de los campesinos de los países productores y garantizando un café ecológico, orgánico y de gran calidad artesanal”,* señalan desde la compañía. El equipo de Alliance Vending apuesta por incluir café Fairtrade en todos sus equipos automáticos: *“Actualmente, ya son cientos de máquinas distribuidas en diferentes puntos de la*

*geografía española que expenden decenas de miles de cafés de Comercio Justo y seguimos trabajando para que ese número de elecciones responsables y conscientes no se detenga y siga aumentando”.* Detrás del sello Fairtrade hay un sistema internacional de certificación que quiere garantizar el cumplimiento de estándares relacionados con la producción o suministro de un producto. Y cada vez son más las empresas y organismos públicos que optan por café de comercio justo porque además de contribuir a concienciar sobre su importancia en la sociedad, supone una acción ejemplarizante hacia sus contactos como proveedores, clientes y colaboradores. Se trata, en definitiva, de una ac-

ción de responsabilidad social corporativa (RSC) **beneficiosa para los productores y campesinos**, quienes se pueden organizar en cooperativas en las que de modo participativo consiguen precios más justos por su trabajo y producción, generando mayor riqueza y mejor calidad de vida; **beneficiosa para la naturaleza y el medio ambiente**, promoviendo la bio-

diversidad de cada entorno y produciendo un café libre de químicos y otros productos fertilizantes, y en este caso, **beneficiosa también para el operador de vending**, orgulloso de formar parte de un proyecto que genera riqueza en los países del sur y que aporta cotas de calidad nunca vistas que le permite diferenciarse de otras empresas competidoras.



## CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE EL CAFÉ DE COMERCIO JUSTO EN EL VENDING

Cuando escoges un café con sello Fairtrade en las máquinas estás optando por un café en grano molido y erogado al momento con una valiosa historia detrás. El precio que pagas por este café permite a los caficultores y productores de países del sur continuar realizando su labor, contribuyendo a mantener a sus familias y hogares. Se genera una economía sostenible en su población a través de cooperativas que ellos mismos gestionan, y lo que es más importante, cuyos beneficios revierten directamente en mejorar su forma de vida.

### BENEFICIOS PARA LOS PRODUCTORES

**Trato justo:** Los productores reciben un precio justo por sus productos, lo que les permite invertir en sus comunidades y mejorar sus condiciones de vida.

**Desarrollo sostenible:** Los fondos generados a través del Comercio Justo se reinvierten en proyectos comunitarios y de desarrollo sostenible.

**Prácticas Ecológicas:** El Comercio Justo fomenta prácticas agrícolas sostenibles que protegen los recursos naturales y el ecosistema.

### BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES DE ALLIANCE VENDING

**Calidad superior:** El café y chocolate Fairtrade presentan una alta calidad para satisfacer los paladares más exigentes.

**Mejora de la imagen corporativa:** Al adoptar productos Fairtrade, las empresas demuestran su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

**Diferenciación en el mercado:** Ofrecer productos Fairtrade puede ser un factor de diferenciación, atrayendo a consumidores más conscientes del impacto social y medioambiental de sus compras.

**Salario emocional:** Al ofrecer un producto ético y de alta calidad, las empresas contribuyen al bienestar emocional de sus empleados.

### 'EL ROSA ES MÁS QUE UN COLOR'

El pasado 19 de octubre Alliance Vending se unió, un año más, a la Asociación Española Contra el Cáncer en su campaña 'El rosa es más que un color' con el objetivo de concienciar sobre la importancia de la lucha contra el cáncer de mama y fomentar la colaboración en la causa con el lanzamiento de una nueva colección de vasos de café personalizados en color rosa. Un millón de vasos de Alliance Vending, vestidos con un diseño especial,

podrán encontrarse durante un tiempo en las máquinas expendedoras de la firma situadas en todo el país. De esta forma, se pretende visibilizar lo máximo posible la campaña para luchar contra esta enfermedad que, sólo en el último año, afectó a alrededor de 34.740 personas diagnosticadas, según las estimaciones del **Observatorio del Cáncer de la Asociación Española Contra el Cáncer**. Este dato representa, aproximadamente, el 30% de los cánceres diagnosticados en mujeres.



Vasos de Alliance Vending con motivo de la lucha contra el cáncer de mama.

“Diversos estudios muestran cómo hoy en día preferimos optar por una marca socialmente responsable”



AUARA destina el 100% de sus dividendos a proyectos de acceso a agua potable en países en vía de desarrollo.



Botellas de agua rPET, plástico 100% reciclado y 100% reciclable.

### APADRINAMIENTO DEL FLAMENCO COMÚN

Alliance Vending, a través de un acuerdo de patrocinio a nombre de su marca de **café Maurice**, apadrina año tras año la protección del flamenco común y la biodiversidad de su entorno gracias a donaciones anuales realizadas a SEO/Birdlife.

SEO Birdlife es una organización no gubernamental (ONG) que tiene como objetivo la conservación y el estudio de las aves y sus hábitats. Fundada en 1954, es la ONG ambiental decana en nuestro país. SEO BirdLife es la Sociedad Española de Ornitología y representa a BirdLife International en España, una federación que agrupa las asociaciones dedicadas a la conservación de las aves de todo el mundo.

### DISTRIBUIDOR OFICIAL DE AUARA

Alliance Vending es distribuidor oficial de **AUARA**, un agua mineral excelente y social que destina el 100% de sus dividendos a desarrollar proyectos de acceso a agua potable en países en vía de desarrollo. AUARA se basa en tres pilares fundamentales: medio ambiente, ayuda humanitaria y responsabilidad social. Hay que destacar que más de 62.000 personas han tenido acceso a agua potable gracias a la construcción de pozos y proyectos AUARA.

El compromiso de AUARA con el medio ambiente se refleja en sus envases 100% reciclados y reciclables, que han logrado reducir en un 85% las emisiones de CO2 en comparación con las botellas convencionales de plástico PET.

Además, AUARA es la primera empresa en Europa en utilizar etiquetas de bioplástico compostable, contribuyendo aún más a la reducción de residuos plásticos.

### BOTELLAS RPET

Alliance Vending incorpora en su carta de aguas, diversas referencias con botellas de agua rPET, plástico 100% reciclado y 100% reciclable. Fontvella, Lanjarón y AUARA se han sumado ya a esta importante iniciativa. El uso de estas botellas se traduce en una reducción significativa del uso de combustibles fósiles: el rPET disminuye el consumo de recursos naturales no renovables en su fabricación y genera menos huella de carbono que otros materiales, siendo totalmente reciclable.

Además, es ligero y resistente, fácil de manipular, transparente e higiénico. Posee una alta resistencia química y térmica, así como resistencia a la abrasión y a las roturas.

**Conoce más sobre las botellas de agua RPET.**

### 'LA HORA DEL PLANETA'

Alliance Vending se sumaba en marzo de este año a 'La Hora del Planeta' de World Wildlife Fund (WWF) para "visibilizar la importancia de la protección de la biodiversidad a través de acciones de concienciación de ahorro energético". Bajo el lema "Apaga la luz, enciende el planeta", la firma de distribución automática incorporaba a sus vasos mensajes de impulso a la concienciación y participación del movimiento, que reflexiona so-



Conoce más sobre el [proyecto de los bosques de Alliance](#).

bre el uso responsable de la energía y la conservación del medio ambiente. El proyecto de Alliance Vending incluía, además, una campaña de divulgación online conectada con los vasos, a través de los cuales se pedía a los usuarios que subieran una fotografía a redes sociales contando los motivos por los que se sumaban a la iniciativa.

Cada año miles de ciudades, empresas y organismos se unen a la 'Hora del Planeta' apagando las luces como llamada de atención frente al problema del cambio climático. Monumentos emblemáticos como la Torre Eiffel o grandes compañías como el Corte Inglés, Inditex, Fnac, González Byass, Schweppes, Vodafone y NH, entre otras, se han unido al movimiento.

Alliance Vending, además de colaborar directamente con la campaña de WWF, se comprometió a reducir el consumo energético de sus oficinas y delegaciones durante la 'Hora del Planeta', que se celebró el sábado 30 de marzo entre las 20.30 y las 21.30 horas.

**[Saber más sobre el compromiso de Alliance con 'La hora del planeta'](#)**.

### BOSQUES ALLIANCE VENDING

La compañía ha plantado más de 11.000 árboles desde que comenzó con esta iniciativa hace dos años en bosques de España (en zonas forestales de Órgiva – Granada– y Tarragona), Colombia, Brasil, Perú, Nepal, Senegal, Tanzania y Estados Unidos, con los que ha conseguido compensar un total de 2.254 toneladas de CO2 correspondientes

a lo generado en 2021 y 2022. La compensación se ha llevado a cabo reforestando zonas estrechamente ligadas a la producción de café.

Con esta acción, Alliance Vending se convierte en el primer operador de vending en España con emisiones netas cero «*gate to gate*», compensando las emisiones generadas en sus instalaciones y en la cadena de suministro ■



## SOBRE ALLIANCE VENDING

Alliance Vending es el referente de máquinas expendedoras en España, con cerca de 15.000 máquinas distribuidas y casi 5.000 puntos de venta de todos los sectores estratégicos: hospitales, universidades, aeropuertos, oficinas, centros de la administración, estaciones de viajes, centros asistenciales, grandes empresas, pymes, etc. Opera en casi la totalidad del territorio español a través de sus delegaciones, así como mediante la suma de alianzas estratégicas.



## | Satisfacción y tranquilidad, las claves de BC Warranty Management para fidelizar al cliente

El servicio postventa es una de las grandes áreas estratégicas en la que enfocarse para diferenciarse de la competencia

Hoy en día, la satisfacción del consumidor ha pasado a ocupar un lugar central en el mundo de la distribución. La atención al cliente y la satisfacción del mismo son pilares fundamentales, así como ofrecer un servicio atento y personalizado para fomentar la lealtad del cliente y garantizar su satisfacción. La retroalimentación constante y la resolución eficaz de problemas son herramientas clave en este proceso.

BC Warranty Management, empresa especializada en servicios posventa y extensión de garantía, se sitúa en Europa como *partner* estratégico para fabricantes, tiendas online y distribuidores.

Actualmente, la firma opera en los sectores horeca y de electrónica de consumo. Asimismo, ofrecen asistencia cualificada a lo largo de todo el ciclo de vida del producto: mantenimiento en el período de garantía o durante la extensión de la misma.



“El servicio TestOK se compone de una red de asistencia técnica encargada del suministro y el servicio postventa a disposición de los fabricantes de máquinas”

Prestar servicios posventa significa crear una relación con el cliente que contribuya a su tranquilidad y, al mismo tiempo, ser muy eficaz para fomentar la fidelización con la marca.

#### TESTOK: EL SISTEMA INTEGRADO DE ASISTENCIA TÉCNICA POSVENTA

Durante el periodo de garantía, BC Warranty Management ofrece sistemas integrados para gestionar las actividades de asistencia técnica. Un ejemplo de ello es el servicio **TestOK**, una **red organizada de centros de asistencia técnica a disposición de los agentes de la cadena de**

**suministro, a fin de gestionar de la mejor manera el mantenimiento y el servicio posventa de sus máquinas**, con una logística integrada y almacén para las piezas de recambio. Así pues, con la contratación de TestOK, **los fabricantes y distribuidores pueden elegir aquel servicio que mejor se adapte a sus necesidades en relación al mantenimiento de sus máquinas**.

TestOK también dispone de un **servicio de apoyo al área de atención al cliente, destinado a los usuarios domésticos y/o profesionales de máquinas y pro-**



Fabio Fasolino, director general de BC Warranty Management.

**ductos**, para poder ofrecer rápidas soluciones a sus problemas relacionados con el uso de los mismos

#### LARGA EXPERIENCIA CON DISPENSADORAS DE CAFÉ Y BEBIDAS

A lo largo de los años, BC Warranty Management ha acumulado una experiencia especial en máquinas dispensadoras de café y bebidas, y ha sido elegida por los principales actores internacionales (Café Illy, Heineken, Kimbo, etc.) y otros operadores de la cadena de suministro, para mantener sus máquinas durante los periodos de garantía y de extensión de garantía.

En el trabajo que el equipo de técnicos especializados de la firma realiza a diario, hay una experiencia consolidada y gran capacidad para llevar a cabo análisis por tipo de máquina. Una versatilidad probada y útil para encontrar soluciones a todas las cuestiones técnicas y mejorar cada vez más el rendimiento de las máquinas y el servicio al cliente, con todas

las actividades de apoyo al usuario final, desde las verificaciones técnicas iniciales, como los diagnósticos DOA, pruebas de funcionamiento de productos en garantía, hasta el mantenimiento y reacondicionamiento.

Los procedimientos establecidos permiten un control puntual, con datos disponibles e índices de defectos encontrados. Este último aspecto ha demostrado ser una gran ventaja para los clientes, en particular, para aquellos que se ocupan de la gestión de proveedores no europeos, con los que pueden perfeccionar su trabajo ■

[Más información sobre BC Warranty Management](#)





Design: DOBRIANU STUDIO

# ¿NECESITAS **ASISTENCIA TÉCNICA** PARA TUS MÁQUINAS?

Con **TESTOK** tienes tu propia **red** de **profesionales** para la **asistencia técnica**, un **servicio personalizado** para tus **máquinas expendedoras**.

Amplía tu **negocio** y optimiza tus **ingresos** confiándonos tu posventa.



[www.bcwm.es](http://www.bcwm.es)

902 00 82 16

[info@testok.es](mailto:info@testok.es)

 **Asistencia**

 **Logística y Almacén**

 **Atención al cliente**

# I “Todos podemos marcar la diferencia para crear un mundo mejor”

illycaffè, uno de los principales proveedores de café del mundo, promueve estilos de vida que respetan a las personas y el medio ambiente

illycaffè es una empresa familiar italiana fundada en Trieste en 1933 que se ha convertido en un referente mundial en la producción de café espresso. Bajo la marca comercial illy, la compañía produce un blend único 100% Arábica, combinando nueve de las mejores calidades del mundo. Cada día se sirven más de ocho millones de tazas de café illy en más de 140 países, en las mejores cafeterías, bares, restaurantes y hoteles, además de en oficinas y en casa. Pero por encima de todo, destaca por ser un ejemplo de empresa comprometida en el ámbito de la sostenibilidad.



A través de la asociación con la Ethiopian Coffee Tea Authority, illycaffè quiere crear sinergias para aumentar la calidad y la sostenibilidad de las comunidades cafeteras.

*“La experiencia de disfrutar de una taza de café en la cafetería o en casa termina con una sonrisa, pero empieza en cada uno de los países al que ofrecemos nuestro apoyo. Creemos que la calidad y la sostenibilidad son procesos de mejora continua, que deben trabajarse a la vez, porque **“un solo gesto puede marcar la diferencia”**. Con estas palabras, Illy describe en su página cor-*

*porativa su compromiso con los países productores de café, un vínculo que ha posibilitado emprender diversos proyectos para mejorar la calidad de vida de los agricultores y sus familias, facilitando el acceso a una educación de calidad financiando escuelas, promoviendo la biodiversidad y los recursos hídricos para fomentar la protección medioambiental en la zona o reduciendo*

*el consumo de agua en un 35% mediante la financiación de cinco sistemas de depuración de agua en Nicaragua y Honduras. Y siguiendo esa línea de compromiso social y medioambiental, illycaffè y la Ethiopian Coffee and Tea Authority, una institución gubernamental dedicada a respaldar, guiar, proteger y fortalecer el desarrollo de la industria del café, té y especias, firmaban un*

acuerdo el pasado mes de agosto con el objetivo de mejorar la calidad del café desde la planta hasta la taza, a través de actividades formativas que se llevan a cabo principalmente en el *Coffee Training Center* de Addis Abeba. **Este centro de formación es el primero de sus características en todo el continente africano y fue promovido en colaboración con la Agencia Italiana para la Cooperación al Desarrollo (AICS), la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), illycaffè, la Fundación Ernesto Illy y la Ethiopian Coffee and Tea Authority. El Co-**



Massimo Bottura y Lara Gilmore, fundadores del proyecto Food For Soul.

Sobre el *Coffee Training Center* de Addis Abeba: “Con formaciones específicas, los pequeños productores podrán aumentar su capacidad de producción de café y, por lo tanto, sus ganancias, y a su vez, los exportadores y baristas podrán trabajar con un producto de aún mayor calidad”

*ffee Training Center* tiene como objetivo cumplir con los estándares internacionales de exportación de café de calidad y promover la formación de operadores competentes que generen valor en este sector para el país. En el caso de illycaffè, la compañía brinda cursos de especialización a los profesionales de la cadena, que abarcan desde la agricultura regenerativa hasta el tueste y desde el análisis sensorial hasta la preparación de café en taza, con el objetivo de mejorar la producción y el comercio de este recurso vital para Etiopía. Agricultores, exportadores, propietarios de cafeterías y baristas pueden recibir formación en las aulas de sus instalaciones o en el campo, según el tipo de actividad propuesta. “*El café etíope se considera el mejor café arábica del mundo. Nuestro reto es fortalecer la oferta y los servicios de la cadena, contribuyendo al desarrollo económico*

*local*”, explicaba Cristina Scocchia, Consejera Delegada de illycaffè. Y es que, a través de la asociación público-privada con la *Ethiopian Coffee Tea Authority*, la empresa quiere crear sinergias para aumentar la calidad y, por lo tanto, la sostenibilidad de las comunidades cafeteras. “*Con formaciones específicas, los pequeños productores podrán aumentar su capacidad de producción de café y, por lo tanto, sus ganancias, y a su vez, los exportadores y baristas podrán trabajar con un producto de aún mayor calidad*”.

#### FOOD FOR SOUL, MÁS QUE UN COMEDOR SOCIAL

En el mes de septiembre, illycaffè anunciaba también el acuerdo de cuatro años para apoyar *Food For Soul*, la organización sin ánimo de lucro fundada en el 2015 por el chef italiano Massimo Bottura y Lara Gilmore, con el fin de cuidar a las personas necesitadas de una atención de asistencia primaria en la alimenta-

ción, partiendo de un principio de reutilizar de forma sostenible la materia prima. Una idea fundadora basada en la solidaridad y en la lucha contra el desperdicio alimentario, que ha inspirado el proyecto *Refettori*, en el cual se utilizan espacios abandonados o descuidados en las ciudades para convertirlos en lugares comunitarios donde cientos de personas en situación de vulnerabilidad social pueden sentirse acogidos y donde la mesa se convierte en cómplice de unión. Pero no se trata de comedores comunes: estos lugares son también especiales porque chefs internacionales de renombre colaboran en el proyecto, poniendo a disposición su tiempo y pasión para brindar un momento de confort a las familias en dificultades. “*Hay todo un mundo detrás de este proyecto que abarca el universo de la comida, pasando por el arte, el diseño, la arquitectura y la sostenibilidad. Valores que siempre han estado pre-*

*sentés en el universo illy*”. Durante los próximos cuatro años, illycaffè, nombrada ‘*Curator of Tomorrow*’ de la organización, proporcionará apoyo financiero para fortalecer la expansión de los *Refettori*, contribuyendo a crear nuevas bases operativas y aumentar las comidas servidas a comunidades socialmente vulnerables y aisladas, ayudando a recuperar más de 60 toneladas de alimentos cada año. Las donaciones también incluyen apoyo en especie con productos y suministros de café, y apoyo al *Learning Network* de la organización, una red creativa y educativa diseñada para fomentar el diálogo y el intercambio de ideas entre los socios de la organización en todo el mundo ■

Más información sobre illy



# Directorio

Por orden de aparición

## **Nestlé España**

C/ Clara Campoamor, 2  
08950 Esplugues de Llobregat (Barcelona)  
Tel.: 934 805 100  
[nestleprofessional.es](http://nestleprofessional.es)

## **EVOCA Group**

Evoca Iberia, S.L.  
Av. De Suiza, 11-13  
28821 Coslada (Madrid)  
Tel.: 912 774 400  
[evocagroup.com](http://evocagroup.com)

## **SandenVendo Spain**

C/ de Sant Ferran, 90  
08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona)  
Tel.: 934 741 555  
[sandenvendo.it/es/](http://sandenvendo.it/es/)

## **Fas International**

Via Iago di Vico, 60  
36015 Schio, Vicenza (Italia)  
Tel.: +39 004 550 2011  
[fas.it/es/](http://fas.it/es/)

## **Alliance Vending**

C/ Río Odiel, 5  
28906 Getafe (Madrid)  
Tel.: 900 264 134  
[alliancevending.es](http://alliancevending.es)

## **BC Warranty Management**

C/ de l'Enginy, 21  
08840 Viladecans (Barcelona)  
Tel.: 902 008 216  
[bcwm.es](http://bcwm.es)

## **Illycaffè**

Via Flavia, 110  
34147 Trieste (Italia)  
Tel.: +39 040 389 0111  
[illy.com](http://illy.com)

mundovending

VENTA AUTOMÁTICA • OCS • HORECA



[revistamundovending.com](http://revistamundovending.com)

