



## UN BUEN CAFÉ sabe mejor con una sonrisa

A veces son los detalles inesperados los que dejan la mejor impresión. Mytico permite a sus baristas crear sin esfuerzo bebidas de café excepcionales y, al mismo tiempo, tener tiempo para recibir a los clientes con una cálida sonrisa.



¿Quieres saber más?  
[mytico.franke.coffee](http://mytico.franke.coffee)

**FRANKE**



**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](http://www.jofemar.com)



**LIBERTY** llc.  
**SHOWROOM SPAIN**

## ESTACIONES DE SERVICIO: NUESTRO HOGAR TEMPORAL

INNOVACIÓN Y EMOCIÓN AL SERVICIO DEL  
**42/** VIAJERO.



• toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu



• toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu

## HOSTELVENDING. 4.0

**6/** Bienvenido a nuestra nueva web: Porque la innovación parte desde casa

### CAFÉ

**8/** ¿Importa el tamaño del vaso? Una nueva lectura sobre el consumo de café en EEUU

**9/** La SCA y la SCAL colaboran para promover la educación cafetera en Indonesia

**10/** El precio del café se dispara en mayo de 2025

### EMPRESAS

**11/** Selecta Group consigue un acuerdo de recapitalización con inversiones de hasta 330 millones de euros

**15/** Los aranceles no frenan la ambición: Laqta apuesta por el clean label en EEUU

**17/** IVS Group crece un 3,7% en ingresos pese a

a la presión de costes y caída de volúmenes

### PRODUCTOS

**28/** Escucha activa al consumidor: DELTA 66, la primera máquina automática de solubles fríos y proteicos

**30/** El negocio que refresca es el negocio que gana

**32/** Paytec amplía la libertad del usuario con recarga entre tarjeta y llave cashless

### ARTÍCULOS

**34/** El peaje oculto del cashless: las comisiones que frenan al vending

**39/** El apagón nos dejó a oscuras... pero no a todos sin pagar, gracias a la tecnología

**74/** Las panaderías ganan el juego del café con las superautomáticas

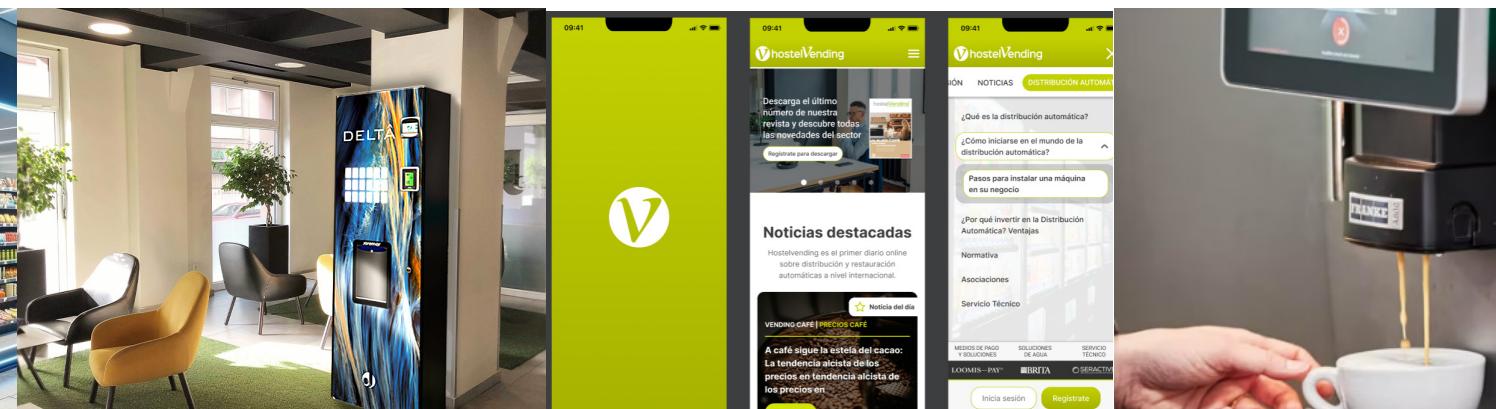
# SUMARIO 149



@hostelvending

/hostelvending

tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)



tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)

## ASOCIACIONES

**37/** 'Humanizar la experiencia vending': la idea que marcó el debate de la ACVIU

**38/** Alianza entre EVA y Common Smartcard para estandarizar los pagos de circuito cerrado

## NOTICIAS

**55/** ¿Es la telemetría demasiado complicada de instalar?

**57/** El unattended abre camino: Sistema de verificación de edad biométrica en smart fridges

**58/** Personalización, IA y experiencias: los pilares del Horeca según HIP

**61/** Smart Shops: La tecnología entiende lo que el cliente necesita

**64/** Panorama legal actual: ¿Qué cambia (de verdad) en el unattended en 2025?

**66/** El PIB de EEUU cae en el primer trimestre de 2025: ¿Cómo afectará al vending esta presión

anceralia?

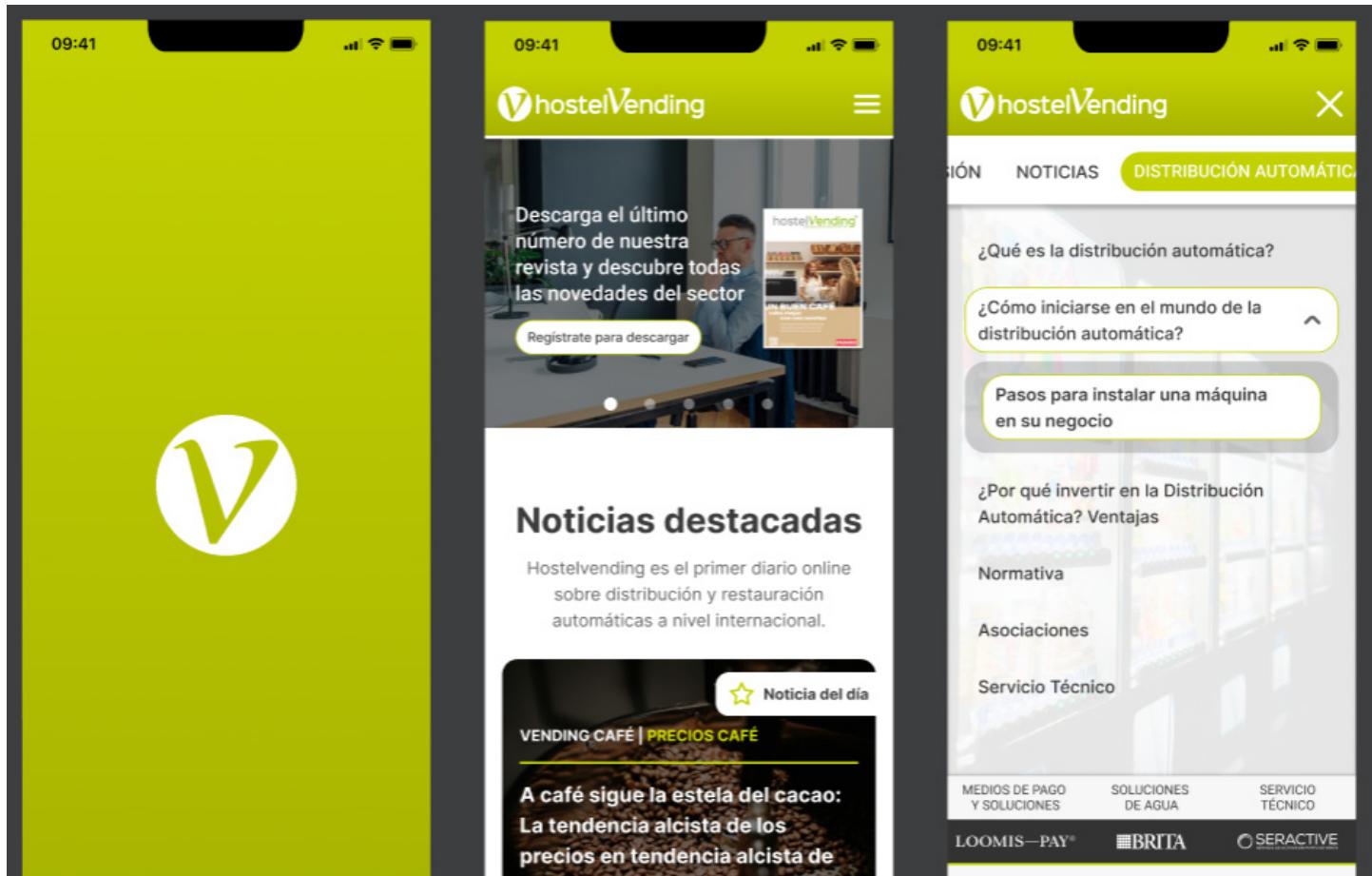
## FERIAS

**76/** Venditalia 2026 abre oficialmente sus inscripciones

**77/** Host 2025: la restauración profesional pisa fuerte entre innovación, sostenibilidad y automatización

**79/** El calendario de eventos de distribución automática y café hasta cerrar el año





# Bienvenido a nuestra **nueva web: Hostelvending 4.0**, porque la innovación parte desde casa

**EL SECTOR AVANZA Y CON ÉL, TAMBIÉN LO HACE HOSTELVENDING.**  
**Bienvenidos al lanzamiento de nuestra nueva web: HOSTELVENDING 4.0, una evolución que, además de criterios estéticos y técnicos, se basa en una necesidad real de mercado. Queremos predicar con el ejemplo.**

**La renovación de nuestra web responde a una necesidad real del sector y busca ofrecer un modelo referencial. Se trata de un paso natural dentro de nuestro proceso de transformación. Predicamos con hechos. Trabajamos con los recursos disponibles, pero con la clara intención de seguir avanzando", explica Álvaro de Laguno, CEO de Hostelvending.**

Y en esta apuesta tecnológica, tenemos claro que uno de los ejes fundamentales sería el protagonismo de la experiencia móvil.

**Nuestro objetivo: facilitar una navegación más rápida, intuitiva y adaptada al canal que hoy concentra la mayoría de las interacciones con el profesional del sector.**

La nueva interfaz gana en usabilidad, y al mismo tiempo, abre la puerta a nuevos formatos de contenido y herramientas. Con una arquitectura más ágil y un diseño limpio, queremos continuar siendo ese punto de encuentro digital más accesible, dinámico y preparado para los retos actuales.

Ahora bien, nuestras metas no acaban aquí. Esta nueva versión del portal es solo el primer paso de un proceso más ambicioso. Durante 2025, está prevista la incorporación de nuevos contenidos audiovisuales, con especial atención a formatos que han sabido ganarse el corazón (y el oído) de todos, como el pódfcast con componente visual, además de nuevas secciones pensadas para aportar valor al lector profesional.

Por otro lado, no podemos hablar de innovación sin mencionar a nuestra cada vez más amiga, IA. Hostelvending asume

ese reto con determinación, integrando herramientas y soluciones que permitirán una experiencia más personalizada, rápida y conectada con lo que realmente necesita el profesional de la restauración automática, el OCS y el retail automático.

El portal que nació para informar a un sector en evolución, vuelve a reinventarse. Y lo hace con la mirada puesta en el futuro, pero con los pies bien plantados en las demandas reales de un mercado cada vez más digital, exigente, hibridizado y conectado. ¿Te sumas?

### TU VOZ TAMBIÉN IMPORTA

Y el sector, ¿qué opina de Hostelvending? Tu opinión es esencial para nosotros.

*"Para mí sois sin ninguna duda el referente del sector en cuanto a los medios de comunicación. informáis sobre lo que sucede en el sector y mostráis posible evolución del mismo, no solo en este mismo canal, sino en otros canales donde la restauración automatizada no estaba presente, pero en un futuro muy cercano lo estará. Pero para mí hay algo mucho más importante... tratáis de mostrar nuevos caminos para que el sector pueda crecer en valor y sea más atractivo para todos los actores. Os doy mi más sincera enhorabuena y agradecimiento por el trabajo que realizáis", JAVIER GARCÍA, NESTLÉ PROFESSIONAL.*

*"Desde nuestra posición como una de las principales compañías del sector, valoramos profundamente la labor de Hostelvending, una voz clave que impulsa la visibilidad, el análisis y el desarrollo del vending en España y Portugal.", JAVIER ARQUERONS, ARBITRADE.*

*"Hostelvending es un medio clave que impulsa la visibilidad y el desarrollo del sector, ofreciendo una plataforma especializada y constante que conecta a toda la cadena de valor del vending y el OCS.", ERWIN WETZEL, EVA.*

*"Hostelvending es imprescindible!!!", ALFONSO LÓPEZ, LAQTIA.*

Para aquellos interesados, ya están disponibles nuestros dossieres "Media Kit 2025", tanto en español como en inglés.

# ¿Importa el **tamaño del vaso**? Una nueva lectura sobre el **consumo de café** en **EEUU**



Según un informe de la National Coffee Association, el 41% de los usuarios optan por vasos de 12 a 16 oz (350 y 475 ml), consolidando este rango como el nuevo formato mayoritario en EE. UU., especialmente en entornos laborales y contextos de movilidad urbana.



**La dimensión sí importa... al menos en lo que a café se refiere. Y no, no hablamos únicamente de la cantidad de bebida servida, sino de cómo el volumen del recipiente puede ser un reflejo fiel de los cambios en los hábitos de consumo, la percepción del producto y las necesidades de los nuevos perfiles de usuario.**

Así lo recoge el informe de la National Coffee Association (NCA), titulado National Coffee Data Trends 2024, que pone cifras a una tendencia que ya se venía observando de forma empírica: la evolución del formato de consumo marca el ritmo del sector en mercados clave como Estados Unidos.

## UN MERCADO FRAGMENTADO... PERO EN EXPANSIÓN

Los datos muestran una segmentación interesante en función del tamaño del vaso:

-8% de los consumidores se decantan por formatos de 3 oz (aproximadamente 90 ml), claramente asociados a una experiencia más

gourmet o especializada, cercana al espresso europeo tradicional.

-41% eligen tamaños entre 5 y 8 oz, considerados como el estándar clásico americano –un tamaño que ha dominado históricamente el mercado del coffee-to-go.

-48% optan por vasos de 12 a 16 oz, consolidando este rango como el nuevo formato mayoritario en EE. UU., especialmente en entornos laborales y contextos de movilidad urbana.

-14% van más allá, prefiriendo formatos de 20 oz o superiores, normalmente vinculados a jornadas laborales prolongadas, necesidades de alta carga de cafeína o simplemente a una cultura de consumo más intensivo.

Además de estas cifras, el estudio pone encima de la mesa una cuestión: ¿Qué motiva al consumidor a elegir un tamaño u otro?

La conveniencia, el precio por volumen, la duración del efecto estimulante o incluso la presión cultural podrían estar detrás de esta polarización entre los formatos concentrados y

los formatos extragrandes.

Además, el auge de los vasos reutilizables y térmicos en entornos urbanos ha favorecido, claramente, estos formatos de volúmenes superiores a 12 oz (véase la popularidad de los vasos Stanley); al tiempo que la especialización del canal horeca sigue manteniendo vivo el interés por las medidas más reducidas (algo que también está cambiando con su hibridación con soluciones automatizadas que crean auténticos recetarios: hacer de la bebida, un postre).

## ¿QUÉ IMPLICACIONES TIENE ESTO PARA EL UNATTENDED Y EL OCS?

En el entorno del vending, donde la estandarización ha sido tradicionalmente una ventaja operativa, este tipo de datos no son cuestión baladí.

El diseño de las máquinas, los formatos de vasos disponibles y la calibración de los volúmenes servidos deben adaptarse a estos nuevos perfiles de consumo, especialmente en el

canal de Office Coffee Service (OCS) y micro-markets. Y de hecho, es una tarea que se empezó a cumplir hace tiempo.

En este sentido, ofrecer opciones de volumen flexibles o incluso permitir la personalización del tamaño marca la diferencia. Sorprendamos al usuario final y dejemos claro que hablamos su mismo idioma.



## La SCA y la SCAI colaboran para promover la **educación cafetera** en Indonesia

**Este acuerdo designa la Evaluación del Valor del Café de la SCAI como protocolo oficial para los cafés de especialidad de Indonesia; fomentando transparencia, educación y acceso al mercado mundial para los productores del país.**

La Asociación de Cafés de Especialidad de Indonesia (SCAI) y la Asociación de Cafés de Especialidad (SCA) firman un acuerdo estratégico para implementar lo que técnicamente se conoce como "Evaluación del Valor del Café" (CVA). Así, será el protocolo oficial para evaluar los cafés especiales de Indonesia.

Como segundo mayor productor de café de Asia, Indonesia posee una rica tradición cafetera que se extiende a lo largo de su variado archipiélago.

El nuevo acuerdo firmado con la Asociación de Cafés Especiales (SCA), sin duda, va a posicionar al país como referente oriental en la adopción de modelos de evaluación de calidad más inclusivos y holísticos, tras pasos similares dados recientemente por Colombia y Brasil.

El Memorando de Entendimiento establece una hoja de ruta para implementar el sistema de Evaluación del Valor del Café (CVA, por sus siglas en inglés) en las competiciones y programas de control de calidad del país; al tiempo que promueve un mayor acceso a la formación oficial de la SCA en todo el territorio indonesio.

La Asociación de Cafés Especiales de Indonesia (SCAI) será la encargada de liderar este



despliegue formativo, asegurando que productores, catadores y profesionales del sector cuenten con las herramientas necesarias para destacar en el mercado internacional.

"Esta alianza marca un momento clave para la comunidad cafetera de Indonesia", señala Daryanto Witarsa, presidente de la SCAI. "Con la incorporación del sistema de Evaluación del Valor del Café y la ampliación de la formación local, estamos elevando los estándares de calidad; pero, también, ofreciendo a los productores la posibilidad de contar la historia completa detrás de cada café. Es un paso hacia una mayor equidad, visibilidad y oportunidades para todos los actores de nuestra cadena de valor".

La Evaluación del Valor del Café evalúa el café teniendo en cuenta aspectos físicos, sensoriales, descriptivos y contextuales.

Este enfoque multidimensional promueve una comprensión más justa y completa del producto.

"Nuestro propósito siempre ha sido mejorar el café en todos sus aspectos, no solo en la taza; también para quienes lo producen y lo llevan al consumidor", afirma Yannis Apostolopoulos, CEO de la SCA.

Este acuerdo se fundamenta en una relación de colaboración de largo recorrido entre ambas asociaciones, y sienta las bases para futuros trabajos conjuntos en eventos, investigación y armonización de estándares.

# El precio del café se dispara en mayo de 2025



**El mercado internacional del café continúa su tendencia alcista este mes de mayo y vuelve a romper récords. Según datos de Investing.com, los futuros del café arábica en la Bolsa de Nueva York (ICE) cerraron el 9 de mayo en 387,75 centavos de dólar por libra, con un rango diario entre 385,20 y 391,20 centavos.**

Este incremento representa un aumento del 18,11% desde el inicio del año, según Trading Economics. Y, como ya hemos podido ver en la gráfica desde hace varias cosechas, factores como las condiciones climáticas adversas en países productores clave, como Brasil y Vietnam, y las tensiones comerciales globales han contribuido a esta escalada de precios.

## IMPACTO EN EL SECTOR HORECA Y UNATTENDED

Lógicamente, el aumento en los precios internacionales del café tiene repercusiones direc-

tas en el sectores como el horeca o el vending, donde el café es una de las principales referencias.

Además, la volatilidad en los precios puede afectar la planificación y la rentabilidad de las empresas que dependen del café como producto estrella.

Es esencial -y por ello, os trasladamos estos datos periódicamente-, que los operadores estén atentos a las fluctuaciones del mercado y consideren estrategias para mitigar el impacto, como la diversificación de proveedores o la implementación de contratos a futuro.

Los analistas anticipan que la tendencia alcista podría continuar en los próximos meses, especialmente si persisten las condiciones que han limitado la oferta global.

Sin embargo, también señalan que una

mejora en las condiciones climáticas y una estabilización en las relaciones comerciales internacionales podrían contribuir a una moderación en los precios.





# Selecta Group consigue un acuerdo de recapitalización con inversiones de hasta 330 millones de euros

**La deuda viva de Selecta se reducirá en más de 1.000 millones de euros. Se invertirán 330 millones de euros nuevos para apoyar el crecimiento de la compañía.**

El operador de foodservice y restauración automática, Selecta, acaba de hacer público el acuerdo vinculante al que ha llegado con sus principales accionistas financieros para la recapitalización global del Grupo (la «Operación»).

Principalmente, la transacción proporcionará a la compañía 330 millones de euros de nueva financiación para apoyar su plan de negocio a largo plazo.

**Esta nueva financiación se utilizará para refinanciar la actual línea de crédito renovable del Grupo y reforzar la liquidez, proporcionando liquidez en el balance.**

La operación también reducirá la deuda viva del gigante de unattended foodservice en unos 1.100 millones de euros, mientras que los vencimientos de los títulos de deuda restantes

se ampliarán hasta el segundo semestre de 2030.

Esta operación, señala el comunicado, proporcionará a Selecta una estructura de capital sostenible y a largo plazo, garantizando la estabilidad y flexibilidad de la empresa. A través de la operación, la propiedad del Grupo se transferirá a inversores institucionales a largo plazo.

La inyección de nuevos fondos permitirá al Grupo seguir invirtiendo en su red paneuropea y continuar ejecutando su estrategia, además de proporcionar una sólida plataforma para impulsar el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

Ante esta nueva realidad para el operador, Christian Schmitz, consejero Delegado de Selecta Group, señala: «Respaldada por un grupo de inversores a largo plazo de Selecta, la recapitalización proporcionará a la empresa nuevos fondos importantes para llevar a cabo su estrategia rentable a largo plazo, así como para reducir significativamente el apalancamiento del grupo y retrasar cinco años el venci-

miento de su deuda restante. En nombre del Consejo, me gustaría agradecer sinceramente a nuestros accionistas financieros su apoyo y la confianza que han mostrado en nuestro negocio, así como a todos nuestros compañeros de Selecta por su constante trabajo y dedicación. Seguimos ganando nuevos negocios y ampliando nuestra oferta de Foodtech para satisfacer la creciente demanda, mientras seguimos atendiendo a los clientes de toda nuestra red paneuropea.»

**Se espera que la transacción se cierre en el segundo trimestre de 2025, sujeta a las aprobaciones reglamentarias.**

**La Transacción se está llevando a cabo mediante un proceso de ejecución controlada. Se trata de un proceso acordado y negociado con las principales partes interesadas financieras de Selecta.**

# El vending abandona el frío metal y se convierte en punto de venta premium



**Lo que antes era un dispensador de snacks a medio camino entre lo práctico y lo precario, ahora se eleva como una tienda automatizada premium que responde, mejor que nadie, al ritmo de la vida actual.**

Hubo un tiempo —no tan lejano— en el que las máquinas expendedoras eran poco más que una caja metálica con luces y botones. Aceptaban monedas, se atascaban con frecuencia y ofrecían una experiencia que tenía más de frustración que de conveniencia.

Aunque, al mismo tiempo, y sin desmerecer, también marcaron el inicio de una nueva forma de consumo más rápida, accesible y en horas donde otras fórmulas no llegaban. Ahora bien, lo que está claro es que, para avanzar de la mano del usuario final, hay que evolucionar y elevar el modelo sí o sí.

Y así, en el transcurso de los años, el vending ha cambiado de piel. Lo vemos de la mano de grandes compañías fabricantes y operadores valientes que hacen posible que esa transformación sea visible... y cotidiana. Ahora lo llamamos distribución automática, unattended foodservice, restauración automatizada, automatic retail... porque es otra cosa: otro modelo innovador, ilusionante y premium.

Hoy es capaz de responder al ritmo de vida actual: conectada, digital y, sobre todo, centrada en la experiencia de usuario.

## LA TECNOLOGÍA ES EL CENTRO NEURÁLGICO DE ESTA EVOLUCIÓN: IA, BIOMETRÍA, PAGO DIGITAL...

En esta nueva generación de máquinas -o mejor dicho, soluciones-, la inteligencia artificial está cada vez más omnipresente. Gracias a ella, los equipos son capaces de gestionar el stock de forma autónoma, detectar patrones de consumo y sugerir productos en función de la hora, el día o incluso del historial de compras del usuario. Algunas incorporan sensores, cámaras o sistemas de verificación de edad para permitir la venta responsable de productos regulados. Y todo ello sin necesidad de personal.

## ¿Y EL PAGO? TAMBIÉN HA CAMBIADO

El efectivo ya no es el rey. Tarjetas, móvil, Bizum, QR... cualquier opción contactless es bienvenida. El proceso es más limpio, rápido y ajustado a los hábitos del consumidor actual.



Esto, lejos de ser una anécdota, está marcando una diferencia importante en términos de rentabilidad y satisfacción.

#### UNA ESTÉTICA MÁS CUIDADA, UNA INTERACCIÓN MÁS HUMANA (AUNQUE NO HAYA HUMANOS)

Las nuevas máquinas también cuidan su presencia. Pantallas táctiles, diseño minimalista, menús multilingües y conexión con apps: la estética y la usabilidad ya no son secundarios; son parte esencial del modelo de negocio. El unattended se adapta, se mueve, se moldea al espacio donde opera.

Por ello, debemos entender que la distribución automática ya no es vending tradicional: Es un canal de retail automatizado o de restauración que puede operar en prácticamente cualquier espacio. Oficinas, gimnasios, hospitales, comunidades...

Cada emplazamiento puede beneficiarse de una solución personalizada que combina conveniencia, tecnología y una selección de productos alineada con las nuevas exigencias del consumidor: saludable, accesible y funcional.

La tienda automática ha dejado de ser un concepto futurista para convertirse en una

realidad que encontramos en el barrio, en el metro, en el vestíbulo del coworking o en el centro wellness más premium.

Y aunque el vending no ha perdido su esencia —dar acceso inmediato a productos clave— sí ha sabido redibujar sus formas.



 SERACTIVE  
Servicio de activos en punto de venta



Servicio integral<sup>+</sup> en la  
gestión de activos en el  
punto de venta

[www.seractive.com](http://www.seractive.com)

+ENWWW.HOSTELVENDING.COM

# Los aranceles no frenan la ambición: Laqtia apuesta por el clean label en EEUU



**La compañía española refuerza lazos con distribuidores y apuesta por productos naturales y fiables para el sector del unattended foodservice de EE. UU a través de la NAMA Show.**

Este año, la feria estadounidense, NAMA, está bajo la lupa del sector a raíz de la inestabilidad geopolítica y económica marcada por las políticas de Trump. Más que nunca, esta edición será clave como punto estratégico para empresas que quieren posicionarse en el mercado; pero sobre todo, por hacer balance de cómo están las relaciones comerciales al otro lado del charco.

Así, la feria arrancó el 7 de mayo, y se extendió hasta el jueves 9 de mayo. 3 días en los que vimos cómo Europa y Estados Unidos llevarán a cabo sus conexiones profesionales.

En ese escenario se ha presentado Laqtia, compañía fabricante de bebidas instantáneas made in Spain, con una misión clara: demostrar que el producto europeo clean label tiene hueco —y recorrido— al otro lado del Atlántico.

*“El mercado estadounidense es muy interesante para nosotros”, explicaba Alfonso López del Álamo, CFO de Laqtia: “La NAMA es la principal exposición del sector en Estados Unidos, así que esperamos ver tanto a nuevos clientes como a los ya existentes, y reforzar nuestra relación con los distribuidores. Además, es un buen lugar para reencontrarnos con socios de América Latina y el Caribe”.*

“En Laqtia, sabemos que la adaptación rápida a estos cambios es clave para garantizar el acceso a mercados internacionales. Nuestra gestión de exportación está alineada con las exigencias de EE.UU., asegurando que nuestros productos cumplan con todos los estándares requeridos”.

## UNA PROPUESTA CON VALOR PARA UN MERCADO EXIGENTE

El objetivo no es menor: introducir productos más naturales, sin aditivos, en un contexto donde la fiabilidad es casi tan importante como el sabor.

Según Alfonso López, “en Estados Unidos no hay muchas soluciones naturales específicas para vending. La tendencia del consumidor empuja hacia lo saludable, pero aún hay reticencias a introducir este tipo de productos en

las máquinas por miedo a los problemas técnicos. Nuestra experiencia de más de 20 años en Europa nos avala: ofrecemos bebidas de etiqueta limpia, pero con un alto nivel de estabilidad y rendimiento”.

Ese equilibrio entre naturalidad y funcionamiento técnico es precisamente lo que Laqtia ha querido poner sobre la mesa en Las Vegas. La compañía, que cuenta con un catálogo cada vez más amplio —donde conviven sabores clásicos con referencias premium y propuestas innovadoras como el chai latte o el pink latte—, pretende cubrir una necesidad latente en el operador americano: la de un producto fiable, rentable y que además responda a los nuevos hábitos de consumo.

Pero no todo es optimismo, claro. El CFO de Laqtia reconoce que no será una tarea sencilla. “Somos una empresa familiar, modesta, y eso



supone un reto en un mercado dominado por grandes fabricantes nacionales. Además, la cuestión de los aranceles sigue generando incertidumbre". Sin embargo, insiste en que la clave está en el valor diferencial:

*"Creemos firmemente que hay un nicho para una empresa como la nuestra. No se trata de competir en volumen, sino en calidad, autenticidad y cercanía".*



## Novedades de Arbitrade: Smart fridges, lockers refrigerados y pago avanzado

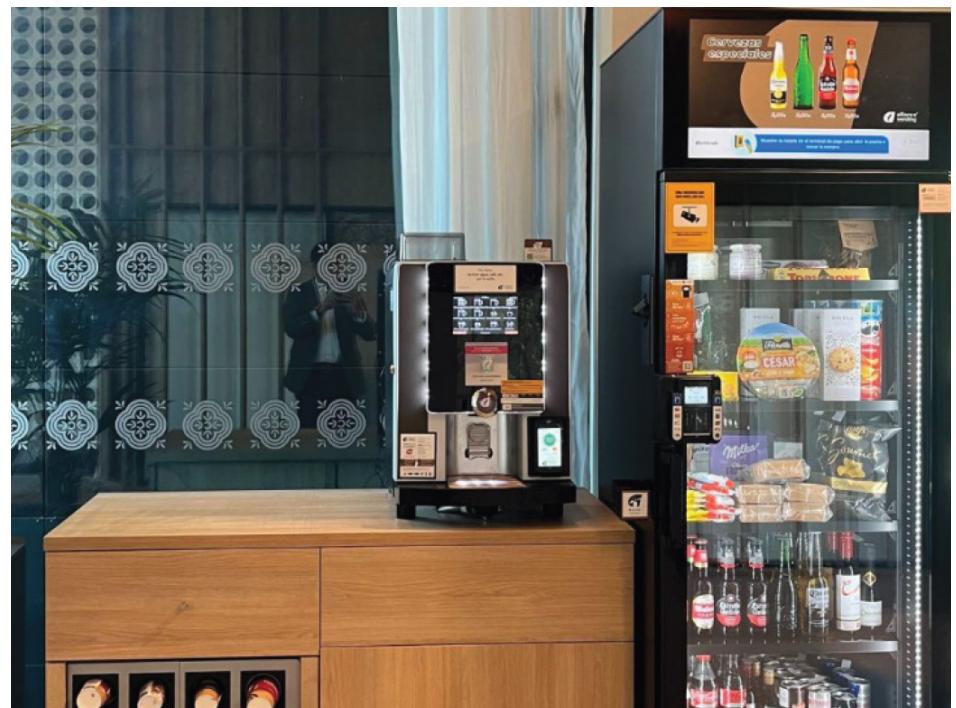
**HIP 2025 fue el escenario elegido por Arbitrade para marcar un antes y un después en el sector: por primera vez, un operador de distribución automática participa como expositor en esta feria de referencia para la innovación Horeca. Al frente del despliegue, Javier Arquerons, CEO de la compañía, ha compartido en HIP los motivos de esta decisión estratégica y las novedades que colocan a Arbitrade a la vanguardia del unattended retail.**

"Hemos venido a HIP para presentar las últimas novedades de Arbitrade y, aunque lanzamos siete innovaciones, hay tres que destacan especialmente", explica Arquerons. "Por un lado, nuestras nuevas neveras inteligentes, tanto con tecnología RFID como con sistema de pesaje. Por otro, el sistema de locker refrigerado 'Click and Collect', y además, un terminal de pago avanzado que permite ofrecer beneficios a los consumidores incluso sin tener descargada nuestra app".

Y, como prueba del éxito de esta decisión, el tráfico del stand: El espacio de Arbitrade se convirtió en un punto neurálgico de tráfico y curiosidad, tanto por las soluciones tecnológicas, como por su propuesta interactiva: un dashboard en tiempo real que mostraba el rendimiento de su red de más de 12.500 máquinas conectadas. "Si esta entrevista dura cinco minutos, veremos cómo se han registrado mil ventas en ese tiempo. Es hipnótico", comentaba Arquerons ante los visitantes.

### DEL VENDING AL UNATTENDED RETAIL

A juicio del CEO de Arbitrade, el cambio de paradigma es evidente: "Estamos viviendo una



transformación muy interesante donde los pagos sin contacto, la sostenibilidad y las soluciones smart están rediseñando el sector.

Por eso, preferimos hablar de unattended retail, un concepto más amplio que recoge desde nuestras máquinas tradicionales hasta las nuevas fórmulas como las neveras inteligentes o los cárneros de café premium".

### UN DEBUT CON VOCACIÓN DE LIDERAZGO

La presencia de Arbitrade en HIP 2025 no ha sido solo una cuestión de visibilidad. Para la compañía, el evento ha representado una oportunidad para evaluar su posición en el

mercado, establecer comparativas con otros actores y, sobre todo, inspirarse.

"Este es un punto de encuentro fundamental para entender qué está pasando en la industria, hacia dónde se dirige y qué papel queremos jugar en ese futuro", afirma Arquerons.

Decisiones que, además de abrir nuevas sendas de negocio y rentabilidad para el sector, reafirman el papel del operador como asesor y proveedor de servicios premium; lo que implica romper con los servicios tradicionales e implementar continuamente nuevas tecnologías que den valor tanto al servicio como al espacio.

# IVS Group crece un 3,7% en ingresos pese a la presión de costes y caída de volúmenes

**En vending, IVS Group generó 147,8 millones de euros, con un crecimiento del 2,6%. Por países, destaca el buen comportamiento de mercados como España (+28,8%) y Francia (+21,0%), que contrasta con la caída del 3,2% en Italia, su plaza histórica.**

IVS ha publicado su resultado de negocio correspondiente al primer trimestre de 2025, en el que presenta unos ingresos consolidados de 190 millones de euros; es decir, un crecimiento del 3,7% respecto al mismo periodo de 2024.

Sin embargo, este avance en facturación no es directamente proporcional a la rentabilidad, que muestra una caída; afectada, tal y como señala la compañía, por el encarecimiento de costes y una bajada del volumen de ventas en su mercado principal, Italia.

En concreto, los datos clave en este informe de gestión son los siguientes:

**-Ingresos consolidados: 190,0 millones de euros (+3,7%).**

**-EBITDA ajustado: 25,1 millones de euros (-13,7%).**

**-Beneficio neto ajustado: -1,0 millones de euros.**

**-Deuda neta: 473 millones de euros (incluye 115 M€ de efecto NIIF16).**

**-Adquisiciones: 4 nuevas operaciones en Italia por 6,3 millones de euros.**

## DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA: MENOS VOLUMEN, PERO MAYOR PRECIO MEDIO

En lo que respecta al unattended, su principal área de negocio, el grupo generó 147,8 millones de euros, con un crecimiento del 2,6%.

A nivel geográfico, destaca el buen ritmo de mercados como España (+28,8%), Francia (+21,0%) y otros países europeos (+40,6%); mientras que, curiosamente, Italia vive un descenso del 3,2%, su principal mercado.

El número total de dispensaciones se redujo un 1,8% (hasta 249,6 millones); pero el precio medio por unidad vendida aumentó un 4,6%, hasta los 0,5546 euros, compensando parcialmente la caída de volumen.

En Italia, sin embargo, el descenso del 6,6% en unidades no fue compensado por completo



por el alza del precio medio (+2,8%).

Si bien el crecimiento en ventas fue positivo, el grupo sufrió una caída del 13,7% en el EBITDA ajustado, que se situó en 25,1 millones de euros, frente a los 29,1 millones del primer trimestre de 2024.

El margen operativo disminuyó un 2,9%, en un contexto de fuerte presión por tres hándicaps:

**-Incremento del coste de productos vendidos (+8,3%).**

**-Subida de costes laborales (+7,6%), vinculados a renovaciones contractuales.**

**-Mayor amortización y depreciación de activos.**

El resultado operativo (EBIT ajustado) cayó a 3,7 millones de euros, frente a los 9,5 millones del mismo periodo de 2024. El beneficio neto ajustado fue negativo, con -1,0 millones de euros, frente a los 3,4 millones positivos del 1T del año anterior.

## INVERSIÓN, ADQUISICIONES Y DEUDA

En otro orden de cosas, durante los tres primeros meses del año, IVS realizó cuatro adquisiciones en Italia por valor de 6,3 millones de euros, que ya generaron 2 millones en ingresos

desde su integración.

Asimismo se destinaron 7,1 millones a inversiones fijas y 5,6 millones a adquisiciones adicionales.

La deuda financiera neta alcanza los 473 millones de euros, incluyendo el efecto NIIF16. El crecimiento respecto a diciembre de 2024 (441,5 millones) se debe en gran medida a las nuevas condiciones del contrato con Grandi Stazioni y otros compromisos de arrendamiento.

## PRESIÓN EN ITALIA, EXPANSIÓN INTERNACIONAL

El grupo señala que persiste un entorno complicado en su mercado principal, con caídas en la producción industrial, despidos y menor consumo en fábricas, su nicho tradicional.

Sin embargo, segmentos como aeropuertos, universidades y otros entornos públicos mantienen mejor la actividad (aunque pesan menos en el global del negocio).

*Desde IVS destacan la estrategia de diversificación internacional y apertura a nuevos mercados, con resultados ya visibles, aunque su rentabilidad se consolidará a medida que escale el volumen y se logren sinergias.*

# VandalStop entra en Lanzadera para escalar su sistema de seguridad para vending

FRUSTRADO POR LA FALTA DE SOLUCIONES EFECTIVAS EN EL MERCADO, DAVID DECIDIÓ PONER EN MARCHA VANDALSTOP, UNA STARTUP QUE NACE PRECISAMENTE DEL LADO DEL OPERADOR, CON UN ENFOQUE CLARO: CREAR UN SISTEMA DE SEGURIDAD DISEÑADO ESPECÍFICAMENTE PARA LAS MÁQUINAS DE VENDING.



**David Martínez no es un emprendedor cualquiera. Es operador, conoce de primera mano los golpes —literalmente— que sufre el sector del unattended. Y cuando en 2020 se hartó de ver cristales rotos y máquinas vandalizadas en sus tiendas 24 horas, decidió que ya era hora de hacer algo más que resignarse.**

Así nació Vandalstop, una startup que en apenas dos años ha logrado diseñar un sistema de seguridad específico para el smart vending y que ahora, con el respaldo de Lanzadera, busca convertirse en la empresa de referencia en seguridad del sector.

*“Cuando me rompieron el cristal por tercera vez, quise poner una solución... y no la encontré. Así que la desarrollamos desde cero”, explica.*

VandalStop no es una alarma doméstica reciclada ni un parche generalista: Es una solución desarrollada desde el hardware hasta el software, pasando por la app de gestión. Todo propio.

Su sistema consta de sensores de impacto instalados dentro de las máquinas (compatibles con cualquier modelo del mercado), que permiten detectar diferentes niveles de golpeo.

En el momento del ataque, se reproduce un audio de advertencia que busca disuadir al agresor —con opciones de voz, sirena o silencio según necesidad— y alerta al propietario en tiempo real mediante una notificación y llamada directa en menos de cinco segundos.

## SISTEMA DE SEGURIDAD Y ALARMA VENDING

La centralita admite hasta cuatro máquinas conectadas y el sistema permite visualizar desde el móvil, de forma cronológica, qué puntos han recibido más ataques, en qué franjas horarias o con qué intensidad. Además, se conecta tanto por wifi como por red GSM, según la configuración del cliente.

## LANZADERA: EL SALTO HACIA LA PROFESIONALIZACIÓN EN UN ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN

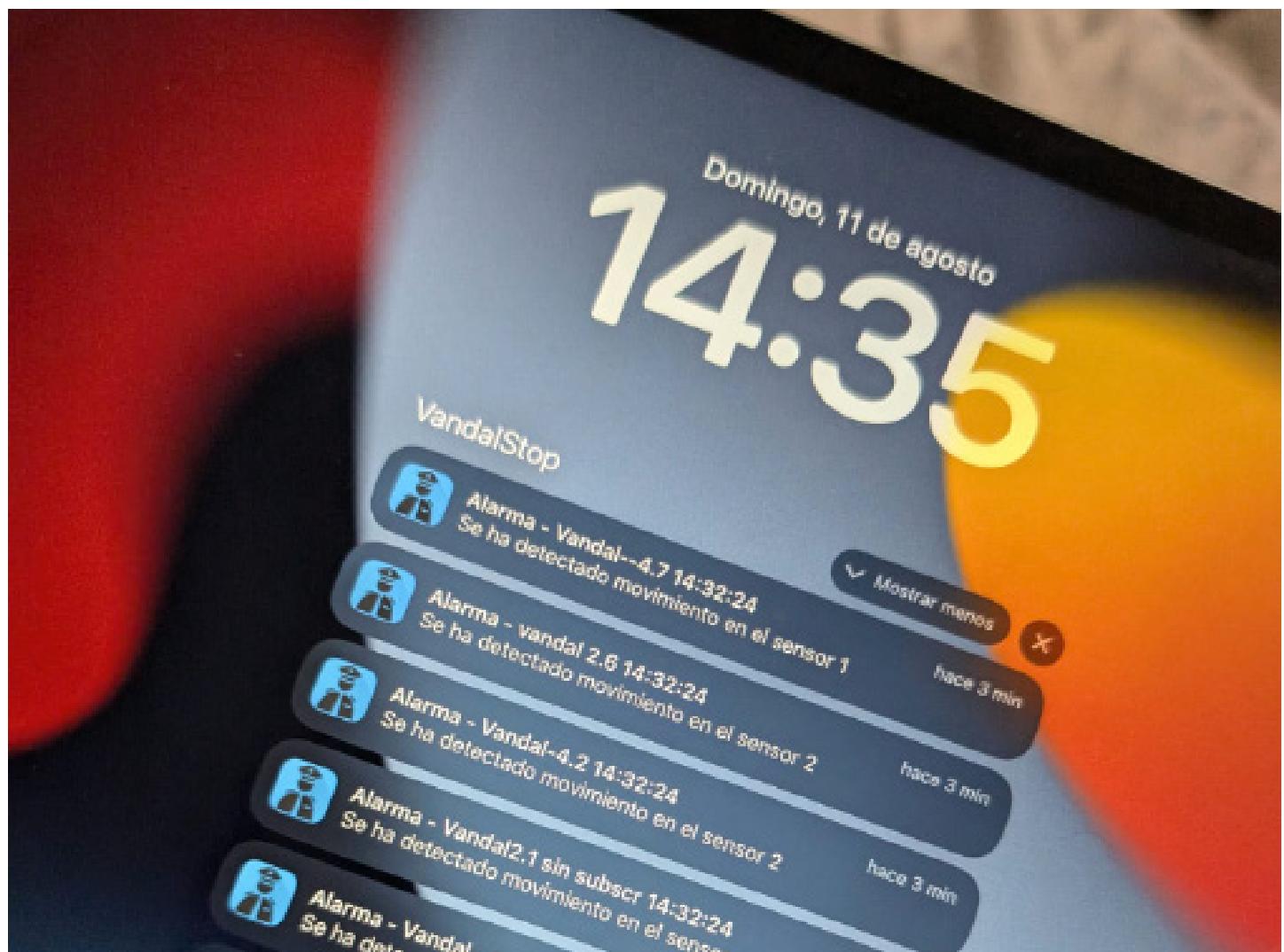
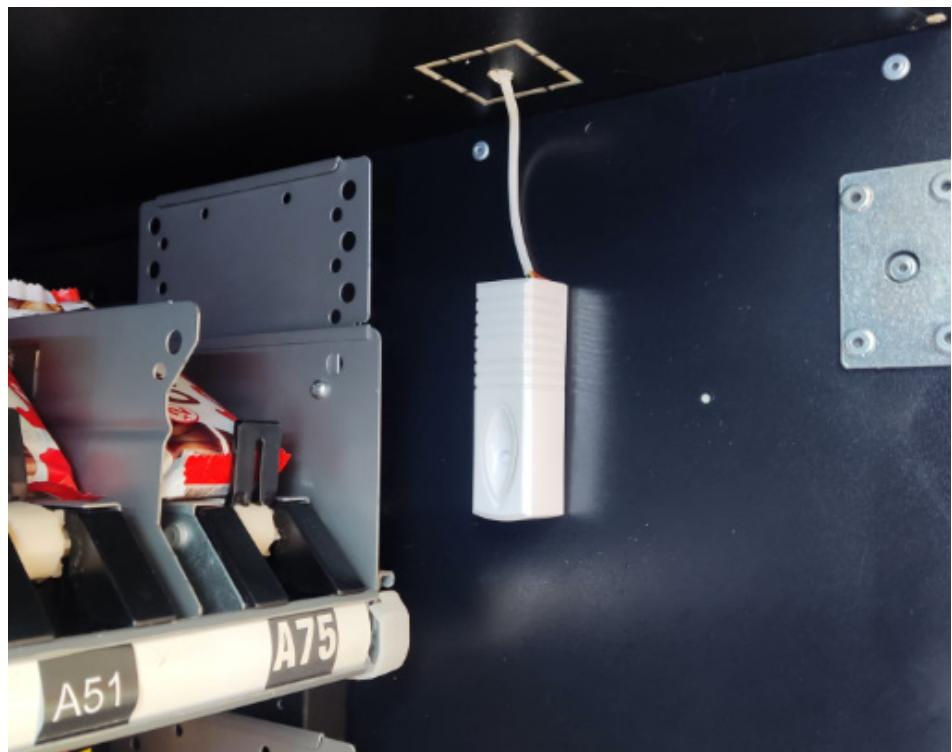
Desde 2023, VandalStop ha validado el producto en el mercado real. “Al principio no queríamos escalar sin estar seguros de que la solución respondía a todos los casos de uso”, cuenta Martínez. Pero con el desarrollo ya maduro, ha llegado el momento de acelerar. Y ese impulso

llega de la mano de Lanzadera, la aceleradora impulsada por Juan Roig, que ha seleccionado a la startup entre más de 800 candidaturas.

*"Aquí nos están ayudando a convertir una buena idea en un caso de éxito. Aprendemos de marketing, finanzas, gestión, captación de clientes... pero sobre todo es un ecosistema de emprendedores que se ayudan entre sí", añade.*

La compañía aspira a liderar la seguridad en el canal unattended, con una solución que responde de forma directa a un vacío que muchas otras alarmas no cubren: la disuasión inmediata, la comunicación efectiva con el propietario y el conocimiento de los puntos críticos en la red de máquinas.

Y lo más importante: VandalStop nace desde dentro del sector. De la experiencia real. De la necesidad no cubierta. Y por eso habla el mismo idioma que los operadores.



# Un café reconocido, una experiencia que fideliza: Starbucks llega los hoteles junto a Nestlé Professional



**El café que reconoce al huésped: Starbucks se integra en la experiencia hotelera a través de Nestlé Professional. La compañía pone el foco, una vez más, en su modelo de negocio coffee corners, demostrando el potencial de las opciones self-service.**

En gran medida, ha sido gracias a la restauración automatizada y a la tecnología que la experiencia del cliente ya no se limite a una habitación cómoda y una recepción amable. Ahora, cada detalle suma, y en esta nueva concepción, el café ha pasado a ser uno de los elementos clave para difundir al huésped y elevar su percepción del servicio. Elevarla... o todo lo contrario, porque, como nos explicaba Javier García, un informe reciente muestra que el 60% de los comentarios sobre el café en los hoteles son negativos.

Esta cifra habla por sí sola: los comentarios sobre el café tienen un impacto significativo en la valoración general del establecimiento. Un hotel con una puntuación de 8 en plataformas como Booking, por ejemplo, podría ver su calificación caer a 6.5 si los comentarios sobre el café son mayormente negativos.

García explica cómo, al analizar estos datos, podemos tomar decisiones estratégicas que mejoren la experiencia del consumidor y, por ende, la puntuación global del establecimiento: “Cuando vemos que los comentarios sobre el café son negativos, sabemos que hay un problema. La herramienta no solo nos da un puntaje, sino que nos explica exactamente por qué el cliente dio esa puntuación. ¿Es el sabor del café? ¿Es la disponibilidad de la máquina? ¿Es el tiempo de espera? Eso nos da una dirección clara para resolver los problemas.”

Es decir, hay todo un margen de mejora. Una mejora que, sin duda, se consigue a través de la confianza en las marcas conocidas. El ejemplo: Starbucks. Nestlé Professional lo sabe, y por eso, sigue afianzando su puesto en el canal hotelero con el programa We Proudly Serve Starbucks®.

Hablamos de una solución pensada para transformar desde el desayuno buffet hasta la zona lounge del lobby, integrando el sabor reconocible de la multinacional en diferentes forma-

tos, con especial énfasis a las opciones self-service a través de coffee corners. La fórmula es clara: una experiencia premium, con la flexibilidad de la superautomática que necesitan los hoteles.

¿Qué pueden encontrar los huéspedes, entonces, en estos rincones de café? Una carta de recetas de bebidas a base de espresso —con café 100% arábica—.

El objetivo es sencillo, pero no por ello menos ambicioso: convertir cada taza en un momento de indulgencia. Un gesto que fideliza al viajero, mejora la percepción del servicio e incrementa el ticket medio, todo ello sin complicar las operaciones internas del hotel. Frente a ello, Nestlé Professional aporta soluciones que se adaptan a la estructura y necesidades de cada establecimiento.

Como decíamos, ofrecer un café que el cliente reconoce y valora puede marcar la diferencia entre una estancia correcta y una memorable.



# BRITA convierte el 72º Trofeo Conde de Godó en la 1ª edición libre de botellas de plástico desechable

**La botella solidaria BRITA ha recaudado 14.000€ para la fundación del RCTB1899, sumando 30.000€ en dos ediciones.**

BRITA vuelve a unir sostenibilidad y deporte, y lo hace con creces. Así, ha conseguido transformar la 72º edición del Trofeo Conde de Godó – Barcelona Open Banc Sabadell en un evento sin botellas de plástico de un solo uso, un hito pionero en el circuito ATP que consolida su papel como Colaborador Oficial de Sostenibilidad.

Durante los días del torneo, los 11 puntos de hidratación sostenible repartidos por el recinto –desde zonas de jugadores hasta hospitalidad y village– dispensaron 16.000 litros de agua filtrada, evitando así la generación de más de 50.000 botellas de plástico. En comparación con 2024, el ahorro de residuos se ha duplicado, señalando una evolución clara y firme hacia la sostenibilidad; y hacia un consumo de agua donde las botellas de plástico desechable tienen los días contados.

*“Nuestro objetivo es seguir demostrando que la excelencia deportiva no está reñida con el respeto al medio ambiente”, explica Clare López-Wright, directora general de BRITA Iberia.*

## TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL CAMBIO: PUNTOS AUTOMATIZADOS DE AGUA

Uno de los puntos más destacados fue la incorporación del caudímetro inteligente IQ Meter, que permitió visualizar en tiempo real el volumen de agua dispensada y el número de botellas evitadas. Un gesto que va más allá del ahorro: educa, conciencia y da visibilidad a un problema que puede combatirse desde la tecnología y el hábito cotidiano.

Este despliegue tecnológico permitió además mostrar a los sectores Horeca y de Gran Consumo el valor añadido de estas soluciones.

Más allá de los litros de agua, los números hablan también de solidaridad. Gracias a la venta de botellas filtrantes BRITA Active a cambio de un donativo, se recaudaron 14.000€ que serán destinados íntegramente a programas de inclusión a través del tenis desarrollado por la Fundació Tenis Barcelona. En solo dos ediciones, el compromiso de BRITA ha superado los 30.000€ recaudados.

## PRÓXIMO DESTINO: REINO UNIDO

Por otro lado, la campaña también se ha apoyado en una narrativa inclusiva y cercana en redes sociales, con embajadores como Alex Roca, Cisco García o Eric González, que desde sus propias historias de superación han conectado con el público más joven, familiar y diverso; una forma de acercar este valor del cambio a las nuevas generaciones -aunque estas quizás ya lo tengan integrado-.





# PURITY C iQ

El primer **sistema de filtración de agua inteligente** controlado por datos



Descubre más



Agua de red

## Sistema iQ

Se ajusta automáticamente a los cambios del agua de red



Agua optimizada



Máquina siempre protegida



Taza de calidad constante

## Portal iQ

Acceso a datos del estado de los filtros en tiempo real



iQ  
Technology





# Nestlé invierte cerca de 5,5 millones en su fábrica cántabra para automatizar el sistema de envasado

**La fábrica, ubicada en Cantabria, desarrolla un multipack sin plástico para las tabletas de chocolate de Nestlé Extrafino y Nestlé Postres.**

Nestlé España ha invertido casi 5,5 millones de euros en su factoría de chocolates, localizada en La Penilla de Cayón (Cantabria) para automatizar el sistema de envasado con el objetivo de producir multipacks de tabletas de chocolate Nestlé libre de plástico.

Concretamente, la fábrica ya ha comenzado a crear los nuevos multipacks tanto de Nestlé Extrafino como de Nestlé Postres en los que ha eliminado el plástico que envuelve las tabletas y lo ha sustituido por una pegatina lateral de papel.

Además, esta medida también se trasladará a otras marcas de Nestlé Francia y Grecia que se elaboran en este centro de producción.

Las obras, iniciadas a finales de 2024 y finalizaron en el pasado mes de abril, también han supuesto la renovación y optimización de las líneas de envasado.

Asimismo, con esta nueva tecnología se ha conseguido reducir el uso de plástico virgen en 44 toneladas si lo comparamos con el volumen del año anterior.

A juicio de Diana del Campo, directora de la fábrica de Nestlé en La Penilla de Cayón, "esta nueva inversión de Nestlé en nuestra fábrica refuerza el compromiso de la compañía con la alimentación sostenible y la innovación en el envasado.

La transición hacia multipacks sin plástico para las tabletas de chocolate Nestlé no solo representa un avance significativo en la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, sino que también responde a la creciente demanda de los consumidores por productos más sostenibles.

Al sustituir el plástico por materiales como el papel, estamos dando un paso importante hacia un futuro más responsable y alineado con los valores corporativos. Esta inversión también permite mejorar la eficiencia de los procesos productivos, contribuyendo así a un modelo de negocio más sostenible".

Actualmente, la fábrica genera empleo a unas 900 personas. Con un volumen global de fabricación de unas 86.000 toneladas en 2024, el 48% de su producción anual se exporta a Europa –a países como Francia, Reino Unido, Italia, Alemania, Grecia y Portugal, entre otros, así como a países de Oriente Medio.

# La compañía de **distribución automática** que ha conquistado EEUU



**El mensaje de esta NAMA Show 2025 ha sido claro: el mercado estadounidense exige máquinas que se ajusten a sus productos, no al revés. Y eso es justo lo que ofrece el catálogo de Jofemar.**

Que la distribución automática ya no tiene fronteras lo sabíamos. Pero lo que no siempre se reconoce es el trabajo a largo plazo que hacen algunas compañías por consolidarse fuera de casa. Jofemar es uno de esos casos de éxito. Y su participación en la NAMA Show 2025, celebrada en Las Vegas, es la muestra de ello.

En un año especialmente significativo —se cumplen 25 años desde el nacimiento de Jofemar USA—, la firma ha querido fortalecer su posición en el mercado estadounidense, no solo con la presencia de sus últimas soluciones; también con una apuesta de marca más sólida y celebrativa que nunca.

Y así, el espacio de Jofemar se inauguraba en la NAMA Show a través de la celebración del

25 aniversario de su filial americana. Para ello, Jofemar preparó un stand cargado de novedades, donde no faltó un photocall conmemorativo y la presencia de los responsables tanto de España como de EE.UU.

Entre ellos, destacaron nombres como José Francisco Iribarren (responsable de Jofemar USA), Renny Pérez y Álvaro Reyes (departamento comercial en EE.UU.), Pablo Aguilera (técnico especializado), así como Félix Guindulain Busto, presidente del Grupo Jofemar.

*“Llevamos muchos años trabajando el mercado estadounidense y eso se nota. Muchos visitantes ya nos conocían”, nos trasladan desde el equipo de marketing de la compañía.*

## ORION, QENDRA, NUUK... ÉXITO PARA CADA NECESIDAD

La propuesta de este año combinó clásicos del catálogo Jofemar con productos estrella adaptados al mercado norteamericano. Y el resultado, según apuntan, ha sido “rotundamente posi-

tivo”.

Entre los modelos más valorados en esta edición, la compañía nos menciona sus Lockers inteligentes, que, además, una de las tendencias que viene poniendo fuerte en EE.UU.; sobre todo, por la demanda de equipos que permitan gestionar pedidos de forma completamente autónoma.

A esta innovación se sumaron la Orion, su máquina de café table top ideal para disfrutar de un buen café en el mejor espacio de trabajo, sea cual sea este; Qendra, su solución de alta gama con pantalla interactiva; Combo Plus y EsPlus: referencias conocidas que siguen ganando tracción y, cómo no, NUUK, su máquina automática de productos congelados: una de las grandes protagonistas de la feria.

*“Los visitantes venían con ideas muy claras. Querían soluciones concretas para productos muy específicos. Ahí es donde nuestra capacidad de adaptación ha sido clave”, destacan desde Jofemar.*

## VERSATILIDAD, LA CLAVE PARA CONQUISTAR AMÉRICA

El mensaje de esta NAMA Show 2025 ha sido claro: el mercado estadounidense exige máquinas que se ajusten a sus productos, no al revés. Y eso es justo lo que ofrece el catálogo de Jofemar.

Su enfoque hacia la modularidad, la personalización y la innovación tecnológica, les ha posicionarse como un actor de referencia en sectores como la restauración automática saludable, el foodservice automatizado o el retail unattended.

Jofemar, además de exponer para presentar sus soluciones (algunas, en primicia), ha ido a celebrar una historia: Una trayectoria de 25 años al otro lado del Atlántico que demuestra que el unattended español puede tener acento global si se trabaja con visión, constancia y escucha activa al mercado.



# Pickio prueba con éxito el smart retail de souvenirs en espacios turísticos



**Pickio demuestra que el turismo y el smart retail es un binomio rentable. Así, abre nueva etapa en la que sus neveras inteligentes se convierten un punto de venta de souvenirs en Casa Batlló.**

Hasta ahora, las smart fridges parecían territorio natural de oficinas, estaciones de servicio, coworkings o coliving. Sin embargo, Pickio ha roto ese molde con un nuevo modelo de negocio: ha instalado sus neveras inteligentes en uno de los puntos más icónicos del turismo catalán (y nacional), la Casa Batlló de Barcelona.

Lejos de limitarse a productos de impulsivo o alimentación, la propuesta implementada en este espacio se centra en botellas de agua reutilizables. Ahora bien, el punto aquí es que cada botella es, al mismo tiempo, un souvenir de la visita, vinculado visual y emocionalmente al lugar.

Un gesto cotidiano y esencial —hidratarse— se convierte así en una experiencia personalizable, responsable y cargada de valor cultural.

Y en cuanto al resultado, tal y como nos traslada Agustí Sobrino, CEO de la compañía, este



nuevo modelo de venta está funcionando incluso mejor que en entornos profesionales como oficinas o coworkings.

Y no es casualidad. El turista está dispuesto a pagar un ticket más alto si el producto que adquiere tiene carga emocional, diseño atractivo y utilidad práctica. Pickio ha sabido leer esta oportunidad y convertirla en una nueva línea de crecimiento.

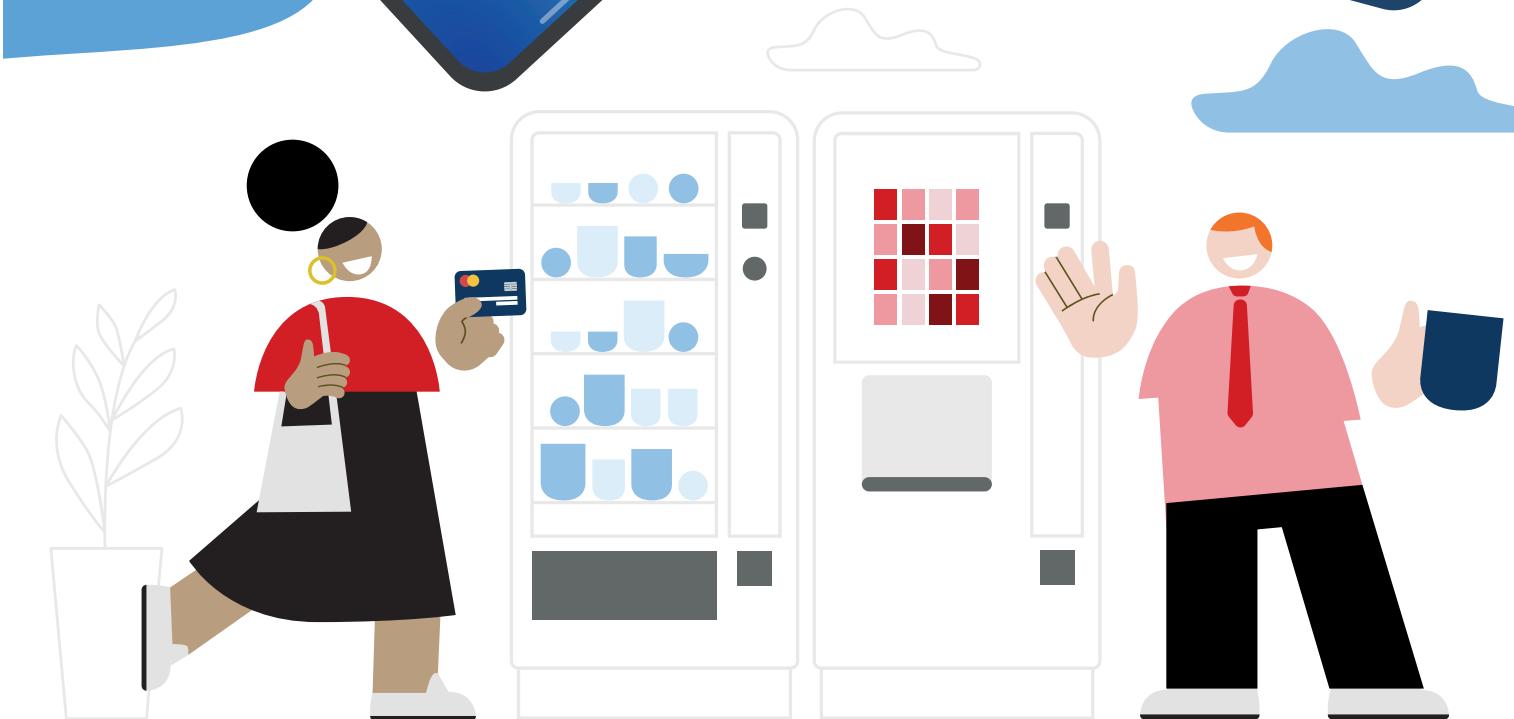
#### PRÓXIMA PARADA: OCEANOGRÀFIC DE VALENCIA

Tras el éxito en Casa Batlló, la compañía ya prepara la instalación de nuevos equipos en el Oceanogràfic de Valencia este mismo mes de mayo. Se trata de otro espacio emblemático, donde la automatización convivirá con la experiencia sensorial del visitante, ampliando los puntos de contacto con la marca y reforzando el vínculo entre recuerdo, sostenibilidad y retail.

Las smart fridges se convierten en puntos de venta con narrativa propia, capaces de integrarse en espacios culturales, turísticos o experienciales.

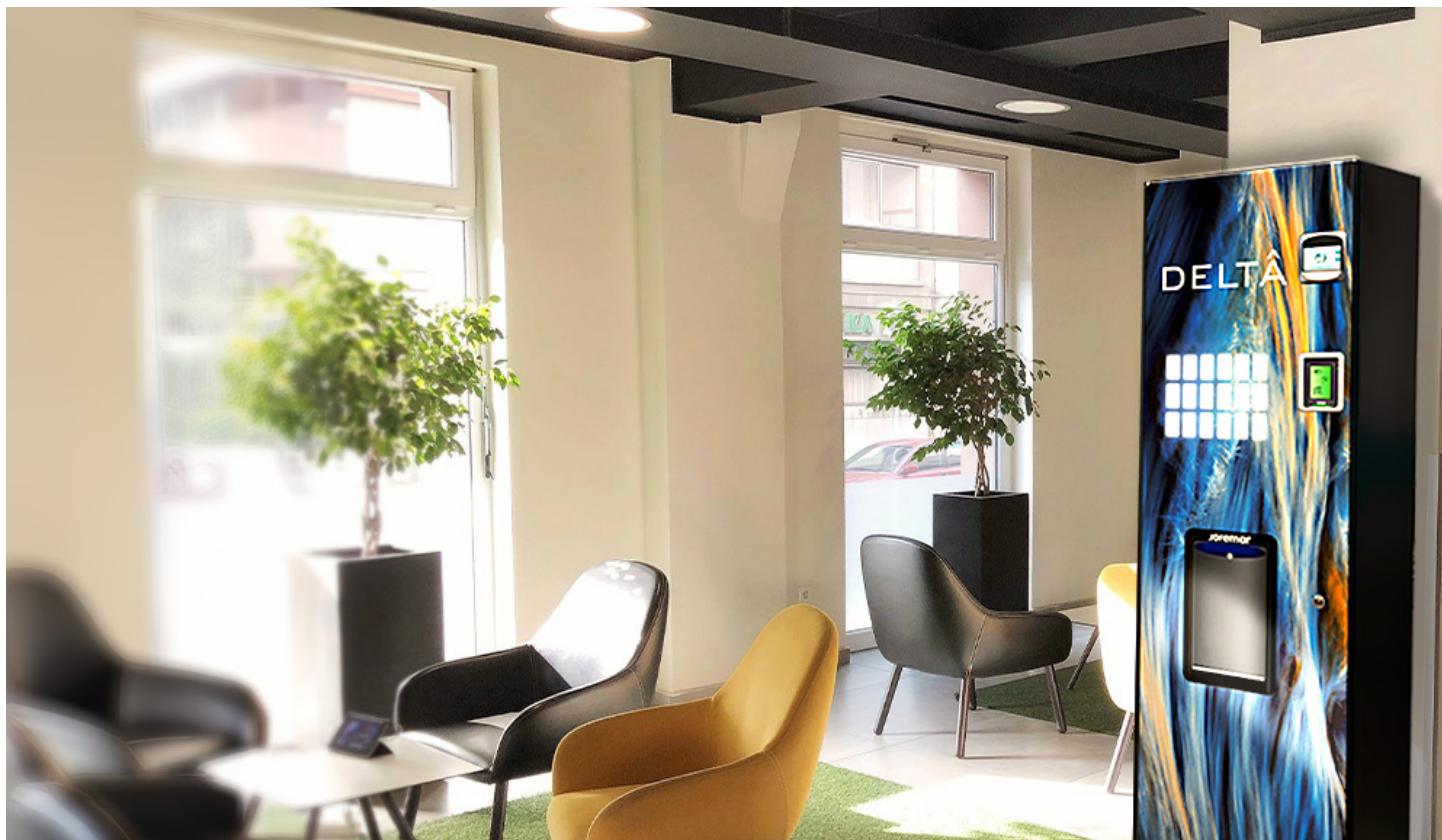
Ahora que el turismo busca nuevas formas de conexión entre el visitante y el entorno, Pickio propone una fórmula efectiva y eficiente para estar presente donde el visitante no lo espera... y dejar huella -una huella que además es sostenible-.





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](http://www.nebular.online)

# Escucha activa al consumidor: **DELTA 66**, la primera máquina automática de solubles fríos y proteicos



**Unattended foodservice y deporte vuelven a vincularse a través de la gran novedad de Jofemar: una máquina automática de solubles fríos, solucionando el reto de este tipo de solubles: la dificultad para disolver la proteína en polvo –o cualquier producto en polvo-. Te contamos cómo es esta nueva solución.**

Lo hemos dicho hasta la saciedad: no podemos hablar de tendencias sin mencionar lo proteico. En todas las industrias de alimentación, estos snacks o productos altos en proteína y vitaminas han gozado de todo un crecimiento; demostrándose una preferencia al alza por los alimentos proteicos, cuyas ventas online han registrado un impresionante aumento del 70,1% en los últimos tres años.

Un recetario más fit y proteico es la tendencia actual y la demanda de una nueva generación de consumidores más preocupados por su

salud, rendimiento y estética. El mundo fitness está de rabiosa actualidad, y la búsqueda de suplementos proteicos tiene cada vez más peso en la elección del usuario.

Proteína en polvo... ¿en las máquinas automáticas? Quizás no es la primera vez que lo escuchas, porque el sector ha intentado en diversas ocasiones juguetear con la idea. Aunque, hasta ahora, el resultado no era el esperado: la proteína en polvo se apelmazaba o no se disolvía bien al batirse con el líquido, y aun así, la idea se hacía popular en aquellos ambientes donde, al menos antes, era más común consumir esta bebida.

Como decíamos, antes, la tecnología aún no estaba perfeccionada del todo: había mucho

recorrido aún por hacer. Y desde esta demanda a gritos del sector por tener máquinas capaces de lograr un resultado perfecto, nace la siguiente innovación de una de las compañías fabricantes de mayor calado en el sector: Jofemar.

## **DELTA 66: LA INNOVACIÓN QUE COMBINA LO PROTEICO Y LA HIDRATACIÓN**

Se trata de ilusionar al usuario final y confirmarle que sí, que el sector del unattended está al tanto de sus necesidades; al mismo tiempo encontrar innovaciones que dan valor a la industria. De esa escucha activa, como ya os adelantábamos, ha surgido DELTA 66.

DELTA 66 es su primera máquina de solubles fríos, diseñada para ofrecer bebidas refrescantes y deliciosas, incluso fórmulas proteicas. Integra un display configurable que permite personalizar textos e imágenes, y la posi-

bilidad de extraer datos vía J-SUITE a través de J-LINK.

Todo ello, permite configurar el volumen de dispensación de bebida y la dosis deseada, así como modificar precios y asignar varios productos a una misma receta, ofreciendo así una personalización total en cada selección. La posibilidad de mezclar varios solubles en una sola bebida permite crear combinaciones únicas, adaptadas a los gustos del usuario.

Entre sus principales ventajas destaca el grupo refrigerador de agua de bajo consumo, que permite servir bebidas frías de calidad, y un grupo de caldera que facilita las labores de auto-limpieza, asegurando el mantenimiento higiénico del equipo. Además, incorpora un filtro BRITA para garantizar que el agua utilizada en las recetas sea de la mejor calidad.

La gestión de residuos también ha sido optimizada gracias a un sistema de boyas articuladas y una mejora en la accesibilidad a la zona de residuos, facilitando su retirada y limpieza. Su diseño flexible permite una alta adaptabilidad en la selección de periféricos, gracias a los dos huecos estándar EVA situados en el frontal de la máquina.

En cuanto a la interacción del usuario, la DELTA 66 apuesta por la practicidad, incorporando un teclado físico de gran resistencia y sistemas de pago compatibles con monedero, tarjetero e identificación de usuarios.

A nivel técnico, la solución cuenta con un distribuidor de agua motorizado que elimina la necesidad de electroválvulas, aumentando así la fiabilidad del sistema, y un cierre antivandálico de pletina que refuerza la seguridad en entornos públicos.

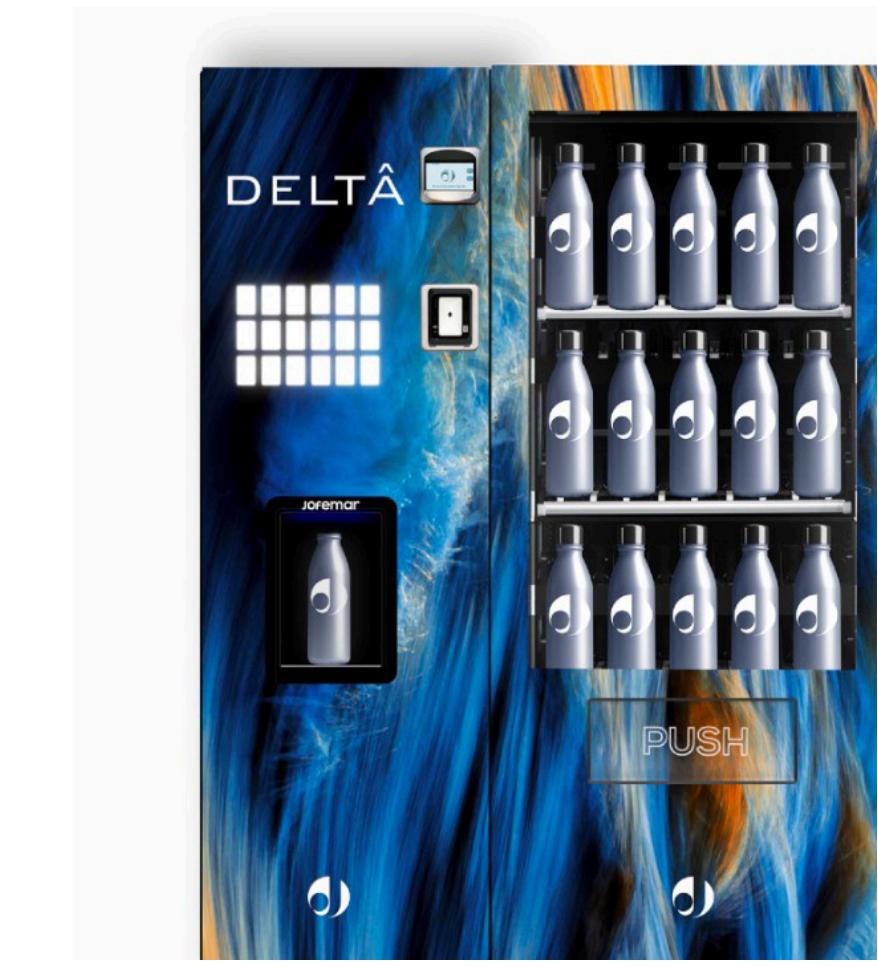
#### APLICACIÓN REAL: DELTA 66 EN GIMNASIOS ESPAÑOLES

Cada vez son más los gimnasios en España que apuestan por ofrecer un servicio más completo a sus usuarios, sobre todo en materia de nutrición.

Así, la implantación de la DELTA 66 junto con un contrato de servicio personalizado permite a los gimnasios incorporar soluciones de bebidas proteicas automáticas de manera ágil y, sobre todo, efectiva.

De esta forma, se brinda una experiencia mejorada al usuario, aumentando su fidelización y generando ingresos adicionales para el centro.

Ejemplo de ello es la colaboración entre Jofemar y Aquavility en diversos gimnasios a nivel nacional para brindar servicio y producto



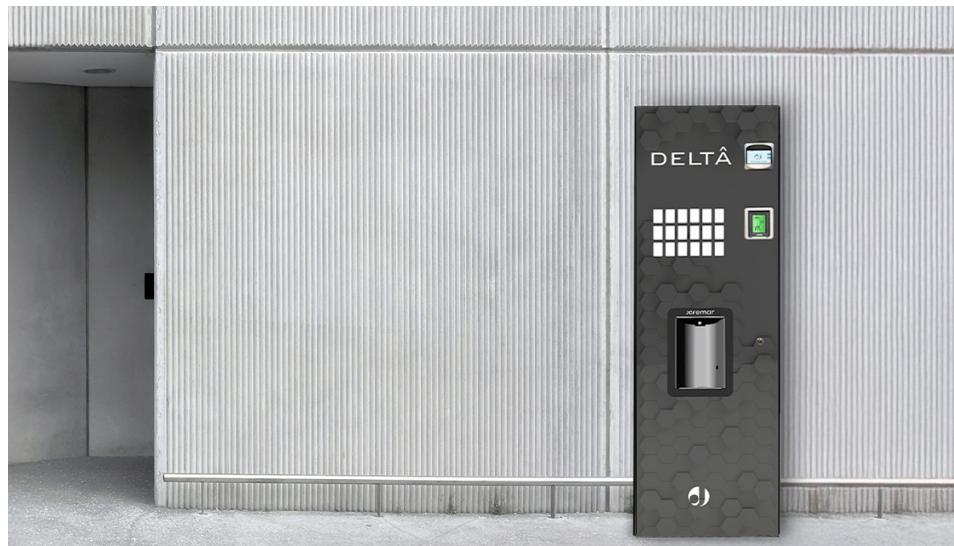
proteico a través de la instalación de DELTA 66.

Entre los ambientes ideales para instalar una DELTA 66 encontramos:

- Salas de fitness de alto rendimiento**
- Espacios wellness en hoteles**
- Clínicas de fisioterapia y rehabilitación**
- Universidades deportivas**
- Áreas de retail healthy y concept stores**
- Residencias**

#### COMPLETA TU SERVICIO: ESPLUS V8 DE JOFEMAR

Para dar aún una vuelta más al servicio, Jofemar integra también la opción de EsPlus, un sistema de dispensación de botellas y cantimploras refill, que complementa perfectamente la oferta de bebida proteica. Así, los gimnasios no solo ofrecen bebida, sino también el envase personalizado reutilizable adecuado, apoyando la sostenibilidad y mejorando la experiencia.



# El negocio que refresca es el negocio que gana

**Con la vista puesta en la campaña primavera-verano 2025, Vendis 360º amplía su catálogo con opciones pensadas para impulsar ventas rápidas, refrescar el ticket medio y diversificar ingresos en puntos estratégicos del horeca.**

Con el calor a la vuelta de la esquina, Vendis360 pone sobre la mesa una nueva línea de soluciones que prometen refrescar en cualquier ambiente: máquinas de hielo y granizadoras pensadas para bares, estaciones de servicio o franquicias que no quieren quedarse atrás.

Así, pone el foco en la campaña primavera-verano 2025 a través de un catálogo con opciones pensadas para impulsar ventas rápidas, refrescar el ticket medio y diversificar ingresos en puntos estratégicos.

*“Hablamos de una inversión inteligente: productos de alta rotación, bajo coste de producción y una demanda asegurada durante los meses de calor”, señalan desde Vendis360.*

Desde que el calor ha comenzado a asomar por nuestro país -al menos, por el sur-, las bebidas en frío volverán a ser, una vez más, el aliado más eficaz contra las altas temperaturas.

Un segmento en el que el iced coffee es uno de los grandes protagonistas, pero no el único. También hay que hacer mención especial a otras bebidas como las granizadas: las grandes protagonistas del verano, junto a los helados o frapés.

Por otro lado, estas soluciones llegan para responder a una realidad que muchos profesionales nos confirman: muchos puntos de venta no buscan solo una máquina expendedora; quieren un punto de autoservicio versátil y rentable que cubra diferentes necesidades del cliente según la temporada.

**Ya sea como refuerzo de una zona de bebidas, complemento de una terraza o atractivo visual en zonas de paso, las granizadoras y máquinas de hielo suponen una solución rentable, fácil de operar y compatible con diversos espacios.**

Y así lo comprobamos si pasamos por estaciones de servicio, donde son perfectas para zonas de paso con alto flujo en carretera; tiendas y franquicias (un extra sencillo que genera venta cruzada con productos fríos); así como ambientes de restauración y cafeterías.

Además, la compañía del unattended ofrece asesoramiento para encontrar la solución más adecuada según el tipo de cliente y localización, así como posibilidades de financiación para facilitar la inversión inicial.



TU TIENDA  
VENDING  
24 HORAS



HASTA  
» 8 NEGOCIOS EN 1



#### 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.

DESCUBRE TODOS  
NUESTROS MODELOS  
DE TIENDA



[WWW.METRO24ST.COM](http://WWW.METRO24ST.COM)

# EL FUTURO DE LAS TIENDAS 24 HORAS



605 30 36 84



@metro24st

» SOLICITA TU VIABILIDAD GRATUITA «

# Paytec amplía la libertad del usuario con recarga entre tarjeta y llave cashless



**Con Sigma, la compañía propone un terminal único que permite pagar y recargar llaves cashless con tarjeta o móvil para optimizar la gestión y experiencia.**

Aumenta la digitalización de los pagos en el unattended, sí, y por tanto, también lo hacen las necesidades de los operadores y/o dueños de negocios. Más fluidez, más compatibilidad y menos costes, esa es la triada que cualquier modelo de negocio necesita.

En esta línea, Paytec, desarrollador de sistemas de pago y software en distribución automática, responde con Sigma, un terminal que, más allá del clásico lector de tarjetas, permite una plataforma de pago integral y versatil que, además, es compatible con diversos entornos y modalidades.

## PAGOS CASHLESS DUALES, MÚLTIPLES SOLUCIONES

Sigma surge de la necesidad de adaptar un sistema de pago tanto a máquinas expendedoras como a estaciones de recarga autónomas, como la Paybox -también desarrollada por Paytec-.

Entre sus funciones, destaca la posibilidad de recargar una llave cashless usando directamente una tarjeta bancaria o métodos digitales como Google Pay o Apple Pay.

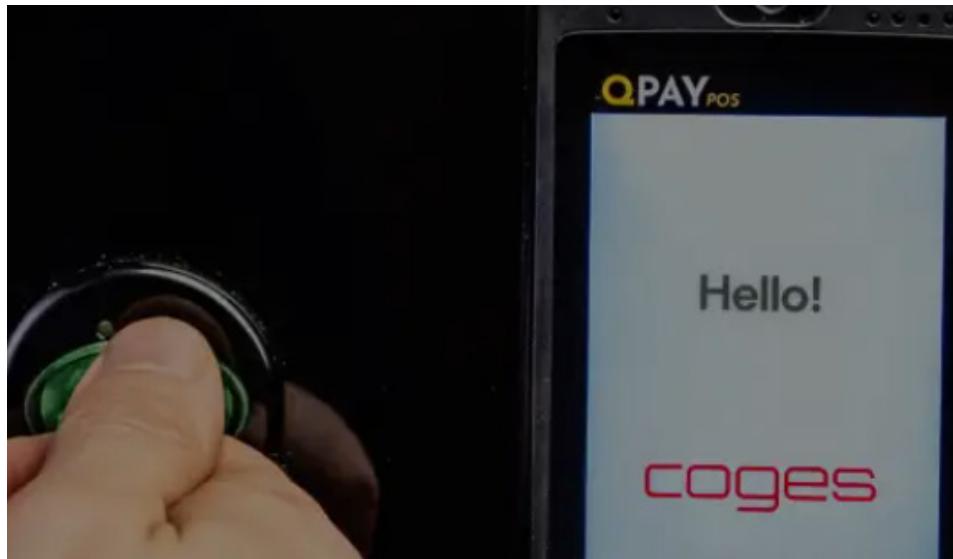
Así, el usuario final puede pagar directamente con tarjeta,

recarga su llave sin tener que pasar por un operador, y tener mayor libertad a la hora de elegir cómo pagar en cada momento. En esencia, elimina barreras y amplía la flexibilidad del consumidor.

Al igual que la plataforma, su eco también es dual: por un lado, le otorga al usuario final mayor libertad en el momento pago; por otro, permite al operador optimizar su gestión y reducir costes.



*“Sigma brinda menos intervención manual, menos infraestructura paralela, y más satisfacción del cliente. Todo desde un solo dispositivo. Oficinas, comedores, gimnasios o centros educativos... Sigma se adapta a cualquier configuración de vending”, señala Paytec.*



## *Pulled pork, falafel con queso feta... los nuevos sándwiches gourmet están en el vending*

**Frente al estigma del producto “de paso” o de bajo valor gastronómico, algunos operadores llevan tiempo demostrando que comer bien también es posible en el unattended. Es el caso de Delikia, que acaba de lanzar una nueva gama de sándwiches premium elaborados en sus obradores Saborese.**

Se trata de los Sándwiches MAXI, una propuesta orientada a consumidores que desean una experiencia más completa y gourmet incluso en entornos desatendidos.

Con mayor tamaño, mejor perfil nutricional y una apuesta decidida por el producto fresco y el sabor, estos bocadillos se convierten en un menú completo de macronutrientes.

Entre las recetas disponibles encontramos combinaciones interesantes como: Lomo al horno con cebolla caramelizada y vinagreta balsámica, falafel con queso feta, pulled pork al Pedro Ximénez, y jamón ibérico con escalivada y salsa romesco.

Todas ellas elaboradas con ingredientes frescos y bajo un proceso de producción que pretende mantener las propiedades organolép-



ticas del producto final.

Más allá de la novedad en sí, esta gama pone el acento en una tendencia que viene consolidándose en el sector del unattended retail: la necesidad de dotar a las máquinas de soluciones de restauración más completas,

sabrosas y con valor añadido.

Ya lo sabemos, el usuario actual ya no se conforma con lo básico, y la respuesta del operador de foodservice pasa por ampliar la oferta sin perder de vista la conservación, la logística y la rotación.

# El peaje oculto del cashless: las comisiones que frenan al vending



**En vending, una de las principales problemáticas está en los llamados interchange fees, comisiones que los operadores de tarjetas aplican por cada operación, independientemente del importe.**



**El tema de los micropagos y las comisiones es un hándicap que parte de lejos. Hacia dónde evolucionan los medios de pago es una pregunta a la que hemos intentado dar respuesta en multitud de ocasiones. Actualmente, la imposición del pago digital mediante wallets y apps móviles, así como de las tarjetas contactless, siguen marcando el ritmo de las máquinas.**

Una tendencia que se elevó a la énesima potencia desde el inicio de la pandemia, cuando los consumidores normalizaron los pagos sin efectivo, habituándose a las formas de pago más digitalizadas y desecharando aquellas que implican la manipulación de dinero en efectivo o un contacto más prolongado.

Ahora, en plena transformación digital del sector, perfeccionar los sistemas de pago contactless ha pasado a ser una de las máximas de las empresas: Ahora bien, detrás de cada transacción aparentemente inocente, se esconde una problemática que cada día preo-

cupa más a operadores y profesionales del unattended: las tasas de intercambio aplicadas por Visa y Mastercard.

## EL RETO DE VENDER POR 1 EURO Y NO GANAR NADA

El escenario es el siguiente: un café que cuesta 1 €, pagado con tarjeta, puede suponer al operador un ingreso neto de poco más de 0,80 €. Y si a eso le sumamos el coste de la materia prima, el mantenimiento de la máquina, la logística y los impuestos, el margen se diluye hasta rozar —e incluso sobrepasar— el terreno de las pérdidas.

La raíz del problema está en los llamados interchange fees, comisiones que los operadores de tarjetas aplican por cada operación, independientemente del importe.

Aunque estas tasas son relativamente asumibles en compras de ticket alto, su impacto se vuelve desproporcionado en micropagos, como los que caracterizan al vending, donde la mayoría de las ventas no superan el euro y

medio. Este escenario crea un choque frontal entre la necesidad de modernización —instalación de TPV, lectores contactless, sistemas de fidelización digitales— y la viabilidad económica real.

La paradoja es evidente: apostar por la innovación puede ser contraproducente si los costes asociados a cada venta superan los beneficios.

Ahora, el debate vuelve a estar candente en redes por parte de los profesionales del sector. De hecho, el sector ha intentando, y desde aquí también lo hemos trasladado, exponer esta problemática a los organismos reguladores, con el objetivo de revisar y adaptar el marco normativo a la realidad del sector.

Y es que no se trata de una queja aislada: el modelo actual pone en jaque el desarrollo de soluciones cashless precisamente en un momento en el que los consumidores ya lo dan por hecho.

## ¿UNA CUESTIÓN SOLO DE VENDING?

La preocupación por las tasas de intercambio no es exclusiva del vending, pero pocos sectores acumulan tantas operaciones de bajo importe al día.

Quioscos digitales, parkings, bibliotecas, transporte público o máquinas de autoservicio en general también se enfrentan a esta misma presión.

No obstante, el vending es probablemente uno de los sectores más penalizados, tanto por el volumen de micropagos como por el estrecho margen operativo.

## SOLUCIONES: ¿POR DÓNDE PASA EL FUTURO?

Entre las propuestas que se barajan están la creación de marcos de excepción para micropagos, la adopción de medios de pago alternativos con comisiones más bajas (como Bizum o QR bancario), y una posible intervención europea que actualice la regulación en línea con el nuevo ecosistema digital.

En cualquier caso, el primer paso es visibilizar el problema. Como sector, no podemos permitir que el avance tecnológico nos empuje hacia modelos inviables. Si el café de 1€ se convierte en un agujero financiero por aceptar tarjeta, el mensaje que lanzamos es contradictorio.

## ¿Y SI CAMBIAMOS EL FOCO? SUBIR EL TICKET MEDIO COMO RESPUESTA ESTRUCTURAL

Es innegable que las tasas de intercambio suponen un freno para la rentabilidad de los micropagos en vending. Pero quizás la solución no solo pase por esperar un cambio normativo que, de momento, no llega.

Tal vez el reto esté también en repensar el modelo de negocio, y eso implica hacer autocritica y mirar hacia arriba.

¿Y si, además de denunciar el problema, trabajamos por elevar el ticket medio de nuestras máquinas? La venta cruzada, los modelos más premium, las experiencias automatizadas más completas, pueden ser caminos para que el consumidor perciba un mayor valor y acepte precios más altos con naturalidad.

No se trata de ofrecer "un café más caro"; hablamos de ofrecer algo más que un café. Se trata de pensar en términos de experiencia, de incorporar tecnología y producto para justificar el precio, de dar un paso más allá del concepto clásico de vending. Porque si el coste de cobrar un euro es demasiado alto, tal vez sea momento de dejar de vender solo productos de un euro.



# CoCo



Nuevas soluciones para nuevos hábitos

rheavendors group

V+

Ganador del Vending  
Star Awards de 2015

# ‘Humanizar la experiencia vending’: la idea que marcó el debate de la ACVIU



**¿Cómo enamorar al usuario desde una máquina? El vending se humaniza para personalizar la experiencia. Por su parte, la ACV pasa a ser ACVIU para aunar el concepto “unattended”.**

La Asociación Catalana de Vending (ACV) dio a conocer el pasado 29 de mayo su nueva identidad corporativa; a través de la cual, a partir de ahora, pasará a nombrarse como ACVIU: Asociación Catalana de Vending y Unattended.

Esta apuesta en firme por abrazar esa evolución del sector también vino acompañada del anuncio de un nuevo plan estratégico enfocado a acompañar dicha transformación de la industria y mejorar su competitividad desde la actuación asociativa.

Así, la antigua Fábrica Damm de Barcelona fue el escenario de la celebración de la Asamblea Ordinaria de la, ahora, ACVIU; acompañada por más de un centenar de asistentes.

Y en ese encuentro, uno de los momentos más interesantes fue la celebración de una mesa redonda volcada en el usuario final como eje de ese cambio: “Hàbits que canvien, experiències que connecten” (Hábitos que cambian, experiencias que conectan), en la que tres

expertos de referencia abordaron cómo la experiencia de compra, la tecnología y las nuevas exigencias son el motor de cambio de la distribución automática.



## ¿QUÉ QUIERE HOY EL CONSUMIDOR DEL UNATTENDED?

Los ponentes coincidieron en que, en la era actual, no podemos limitarnos a vender productos a través de pulsar un botón (o una pantalla): el usuario pide –o más bien, exige– transparencia, sostenibilidad, personalización y... por qué no decirlo, conexión emocional. Así lo puso de manifiesto Lucca dell'Or, de ESIC Business School, quien desmontó el mito de que la falta de contacto humano impide fidelizar.

Además, subrayó tres grandes líneas estratégicas que pueden marcar la diferencia: ofrecer una experiencia de compra positiva (máquinas bien surtidas, limpias, intuitivas y con métodos de pago digitales; atención al cliente eficaz y presencia online; y mantener una actitud de mejora continua basada en el análisis de datos y la escucha activa del usuario).

Por su parte, Edurne Uranga, de Circana, proyectó una radiografía del consumo actual en foodservice, subrayando que el unattended compite en un mercado saturado con más de 7.200 millones de ocasiones de consumo al año en España.

Para atraer al usuario, Uranga sugiere estar presentes allí donde está el consumidor, quien, además, se están convirtiendo en un usuario más diurno; exigen con la transparencia (España es el país europeo donde el consumidor más exige claridad y transparencia en los productos que compra); se está sofisticando; se alinea con la sostenibilidad; prefiere menús más rápidos y flexibles.

Sobre todo, la idea con la que debemos quedarnos es que es más consciente sobre lo que consume y busca personalización y experiencias.

#### **NORMATIVA Y BUENAS PRÁCTICAS: ¿TIENE EL SECTOR UNA BUENA REPUTACIÓN?**

El representante institucional, Jordi Travé, del Servicio de Normativa de la Agencia Catalana del Consumo, destacó la baja tasa de reclamaciones del canal vending, un hecho que subraya su profesionalización y buena praxis.

En ese sentido, animó a seguir reforzando la confianza a través del cumplimiento normativo y la escucha activa.

Ya llegando al final de la exposición, la moderadora del encuentro, la periodista Laura Conde, condujo un debate final con participación del público, en el que se abordaron temas como la aplicación de la inteligencia artificial en las máquinas para mejorar esa ansiada personalización o la importancia de poner al usuario final en el centro de cada decisión.

La nueva ACVIU apuesta así por impulsar una distribución automática más emocional,



adaptativa y conectada. Lejos de ser un canal exclusivamente de conveniencia, las asociaciones representativas han de trasladar este

valor del sector como un espacio de interacción inteligente, capaz de competir por fidelidad, experiencia y valor.

## **Alianza entre EVA y Common Smartcard para estandarizar los pagos de circuito cerrado**

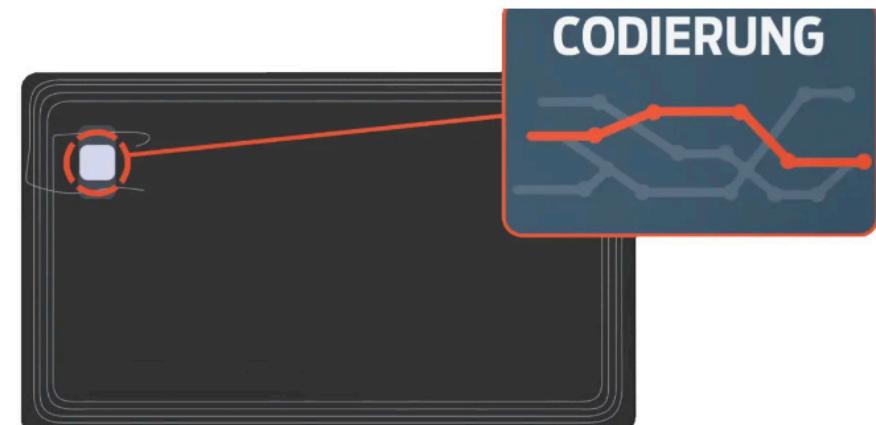
**La Asociación Europea de Vending y Servicios de Café (EVA) y la Asociación de Soluciones Comunes de Tarjetas Inteligentes se convierten oficialmente en miembros asociados. La alianza parte de la necesidad de promover la estandarización de los sistemas de pago en entornos cerrados (muy comunes en la industria unattended y OCS).**

Ambas asociaciones coordinarán sus planes de trabajo e intercambiarán información para fomentar una mayor interoperabilidad, eficiencia y compatibilidad a largo plazo en cuanto a las tecnologías de pago.

Una colaboración enmarcada en ese crecimiento y evolución de las soluciones de pago de circuito cerrado frente a la digitalización.

La Common Smartcard Solutions Association basa su actividad en el desarrollo de estructuras de datos estandarizadas para aplicaciones RFID.

Su principal foco de trabajo es openCashfile, una estructura de datos para tarjetas inteligentes que permite a todos los participantes de un proyecto operar con una base de datos unificada. El objetivo: mejorar la transparencia, simpli-



ficar la integración y garantizar la seguridad de la inversión.

openCashfile ya se utiliza en diversos sectores, como la restauración institucional e industrial, instalaciones universitarias y de ocio, así como en sistemas de control de accesos.

Frente a ello, Erwin Wetzel, director General de la EVA, indica: "Al aunar esfuerzos, la EVA y Common Smartcard pretenden reforzar las bases de unas soluciones de pago seguras, normalizadas e interoperables en toda Euro-

pa".

Common smartcard es una asociación con sede en Alemania de la que forman parte varios miembros de la EVA, y se une a ella como miembro asociado. Con sede en Kifisia, Grecia, Frigoglass se suma a la EVA como Miembro de Apoyo, reforzando su apuesta por la innovación y el crecimiento dentro del sector de la distribución automática.

# El apagón nos dejó a oscuras... pero no a todos sin pagar, gracias a la tecnología



Durante el apagón, el uso de comunicaciones por cable, sistemas de respaldo energético, operativas offline y redes de interconexión financiera permitieron mantener los datáfonos activos en supermercados, gasolineras y grandes comercios.



**Desde la DANA, creo que pocas imágenes han impactado (a nivel nacional, claro) más que esta. Una España sumida en la oscuridad (literal)... figurada, puede que lleve más tiempo. Oscuridad también en las respuestas, pues, aún a día de hoy se desconoce qué pasó y por qué ese fatídico 28 de abril, cuando todo el territorio ibérico se vio afectado por un apagón que paralizó redes eléctricas, cajeros y conexiones de pago.**

Sin embargo, lo que sí ha quedado claro es

que el impacto real fue más desigual de lo que cabría esperar. En medio del caos, muchos comercios siguieron operando con cierta normalidad. ¿Cómo lo lograron?

La respuesta la dio José Luis Nevado, CEO de Sipay, en una entrevista en directo en el Canal 24 horas de RTVE, donde presentó los resultados de un estudio que analiza cómo funcionó el sistema de pagos durante esa jornada crítica.

Según los datos compartidos por Sipay, el número total de transacciones procesadas

cayó un 27% respecto al lunes anterior, mientras que el volumen económico disminuyó un 14%.

No obstante, Nevado matiza: "La caída fue más moderada de lo que preveíamos gracias a varios factores". Uno de ellos fue el repunte habitual en sectores como la alimentación tras los festivos, así como la recuperación de la actividad a partir de las 19h, cuando comenzaron a restablecerse algunos servicios.

Pero lo más interesante fue lo que ocurrió durante el apagón. A pesar de la falta de conectividad, muchos comercios continuaron operando gracias a medidas tecnológicas de respaldo.

En palabras de Nevado: "El uso de comunicaciones por cable, sistemas de respaldo energético, operativas offline y redes de interconexión financiera permitieron mantener los datáfonos activos en supermercados, gasolineras y grandes comercios."

Estas soluciones permitieron que, incluso sin conexión a internet, los terminales pudieran registrar operaciones localmente y procesarlas más tarde, cuando el servicio se restableció.

#### EL SECTOR MÁS AFECTADO FUE EL HORECA

El sector más afectado fue el de hostelería y restauración. Entre las 12h y las 15h, coincidiendo con uno de los tramos más fuertes del día, el 70% de las transacciones habituales no se llegaron a procesar.

Este colapso se explicó, principalmente, por la falta de medidas de respaldo energético y de sistemas de pago offline en los comercios de menor tamaño.

#### A PESAR DE LO QUE SE PUDIERA PENSAR... NI EFECTIVO, NI BANCOS

¿Y qué pasó con el efectivo? Aunque podría pensarse que fue la gran alternativa, las oficinas bancarias también se vieron afectadas. El apagón cogió a muchas sucursales justo en su tramo final de la mañana, dejando cajeros automáticos y mostradores fuera de servicio.

Más allá de la anécdota puntual, el apagón del 28 de abril ha servido como llamada de atención para todo el ecosistema financiero y comercial. Desde el punto de vista regulatorio, destaca la entrada en vigor de la normativa DORA (Digital Operational Resilience Act), que exige a entidades de pago y financieras contar con mecanismos tecnológicos robustos para garantizar la continuidad operativa ante cualquier incidente.

*"La inversión en soluciones tecnológicas de respaldo ya no es algo opcional; es totalmente imprescindible."*

*"El efectivo sigue cumpliendo un papel importante como alternativa en incidentes extremos, pero la clave está en garantizar la continuidad del servicio, no en volver al pasado."*



## INNOVA

# Las últimas cifras publicadas del vending en España y tendencias para el nuevo ciclo



**Destaca el crecimiento del café premium, que representó el 28% del total en 2024, con un claro protagonismo en coworking, estaciones y espacios híbridos.**



**Para ir preparando el terreno a nuestro próximo especial sobre las cifras del sector del unattended, que publicamos a finales de año, os traemos los últimos datos publicados a nivel nacional. Un recorrido entre 2023 y 2024 con el que la industria ha demostrado, una vez más, su capacidad camaleónica y de resiliencia.**

Porque estos años no han sido fáciles, sin duda: una pandemia mundial, tensiones geopolíticas continuas, tendencias alcistas, crisis de materias primas... y los propios hándicaps con los que el vending lucha (y que ha de romper si quiere evolucionar).

Pero sí, el sector, ahora, de distribución y restauración automáticas, ha sabido diversificarse, incorporar nueva tecnología y responder al perfil del usuario actual. En 2025, con los primeros compases del año ya recorridos, las señales apuntan a una tendencia continuista y optimista.

## NUEVOS HÁBITOS PREMIUM Y... ¿FACTURACIÓN AL ALZA?

En 2023, el volumen de negocio a nivel nacional alcanzó los 2.150 millones de euros, con un crecimiento del 7,5% respecto al año anterior.

Un impulso que proviene, en su mayoría, de la rama de alimentos y bebidas, que aportó 1.275 millones de euros (+9%), mientras que el vending de tabaco –aunque en retroceso

estructural– se mantiene firme con 875 millones (+5,4%).

Aunque, hablando de facturación, el café sigue siendo el alma del unattended en muchos entornos. Las máquinas de bebidas calientes generaron 700 millones de euros, un 9,4% más que en 2022.

Destaca, además, el crecimiento del café premium, que representó el 28% del total en 2024, con un claro protagonismo en workspaces, estaciones y espacios híbridos. Este tipo de consumo, más exigente y vinculado a lo experiencial, marca la evolución del sector hacia propuestas de mayor valor añadido.

## UNA TECNOLOGÍA POR Y PARA EL USUARIO FINAL

En términos de digitalización, el pago con tarjeta o móvil ha crecido de forma sostenida, representando el 27% del total en 2024, con picos de hasta el 37% en noviembre y diciembre.

Ya ha quedado claro: el usuario quiere rapidez, comodidad y seguridad. Las máquinas han sabido adaptarse, y los operadores que apuestan por sistemas cashless están viendo el retorno.

Si bien el vending cautivo sigue teniendo un peso a tener en cuenta (700 millones de euros en 2023), el unattended en espacios públicos ha sabido encontrar nuevas formas (575 millones euros), impulsado en parte por la recuperación

del turismo. Las ubicaciones abiertas, flexibles y de mayor tráfico de usuarios se han convertido en el gran escenario para el unattended foodservice, sobre todo en formatos combinados (snack + bebida + comida caliente) y soluciones 24/7 a través de smart fridges.

## UN SECTOR CONCENTRADO, SÍ, PERO ABIERTO AL CAMBIO Y A LAS ALIANZAS

El parque de máquinas activas en España se ubica en unos 385.000 equipos de alimentación y bebida, a los que se suman 121.000 máquinas de tabaco.

**Actualmente, los grandes operadores siguen concentrando una parte importante del mercado: el top 5 aglutina el 14,1% del total; mientras que el top 10 suma el 19,2%.**

Sin embargo, esta concentración no impide la aparición de modelos nuevos, startups y operadores especializados que encuentran nichos a través de propuestas diferenciadas; sobre todo, basadas en el concepto premium.

2024 comenzó con buenos indicadores y, aunque aún no se dispone de datos consolidados del año en curso, las primeras previsiones apuntan a una tendencia continuista, con foco en la experiencia de usuario, la tecnología touchless y la aplicación de la IA.



# Estaciones de Servicio: Nuestro hogar temporal Innovación y emoción al servicio del viajero

AHORA, EL RETO ESTÁ  
EN TRANSFORMARLAS  
SIN PERDER SU  
ESENCIA: COMBINANDO  
AUTOMATIZACIÓN  
CON CERCANÍA,  
DIGITALIZACIÓN CON  
CALIDEZ, INNOVACIÓN  
CON EMOCIÓN.

**En Hostelvending llevamos años dedicando atención al universo de las estaciones de servicio. Y hoy, más que nunca, creemos que es el momento de mirar hacia adelante: hacia espacios más humanos, eficientes y emocionalmente conectados con el viajero.**

Las estaciones de servicio hace tiempo que dejaron de ser meros puntos de repostaje: son refugios en la inmensidad, puntos de encuentro y salvavidas nocturnos en la ciudad o en carretera.

Durante la pandemia, estos lugares demostraron ser vitales, recordándonos que, incluso en los momentos más duros, una parada segura puede marcar la diferencia.

La evolución tecnológica ofrece la posibilidad de modernizar los sistemas de pago, restauración y servicios en estos espacios, eliminando la fricción que tantas veces ha complicado la experiencia del

usuario.

Apostar por soluciones de retail automatizado — como las tiendas inteligentes ya implantadas en aeropuertos — permite ofrecer productos frescos y accesibles en todo momento, sin necesidad de personal permanente; pero sin perder la calidez de un servicio atento y personalizado.

Este nuevo modelo busca crear estaciones 24h acogedoras, adaptadas a su contexto cultural y al entorno donde se ubican.

Cada estación puede y debe ser un reflejo de las personas que la rodean, ofreciendo una propuesta única que combine restauración amable, servicios de conveniencia, lavado de coches y una experiencia digitalizada que noreste humanidad, sino que la potencie.



Además, existe una clara oportunidad para trabajar en proyectos a medida, que proporcionen a cada estación una solución personalizada.

Grandes operadores, estaciones low cost independientes... sobre todo en estas últimas, el asesoramiento y la financiación juegan un papel esencial. Hablamos de estrategias que permitan ver retornos de inversión reales en periodos asumibles.

La modernización de las áreas de servicio se ha focalizado en cuatro grandes ámbitos: Instalaciones más modernas y cómodas. Servicios de valor añadido para los viajeros; Gastronomía de mayor calidad, variada y saludable. Servicios de calidad, de última generación y con un alto componente de tecnología para que el cliente tenga la mejor experiencia.

En esa aproximación con el cliente el uso de la tecnología y la innovación son los ingredientes básicos, y lo podemos comprobar en la propia distribución automática, con sus herramientas de telemetría y marketing promocional a través de las aplicaciones móviles, que analizaremos a lo largo del especial.

*“La personalización es una clara solución a los tiempos que vivimos, y a los que vendrán”, Franke Coffee Systems.*

## NUEVAS INICIATIVAS DEL UNATTENDED EN LAS NO-GASOLINERAS

Ya hemos hablado de lo humano y lo divino de esta automatización de servicios de restauración, y de la necesaria integración de todas las soluciones que ofrece la estación en una sola plataforma. Entonces, ¿qué iniciativas están llevando a cabo las compañías operadoras y proveedoras de servicios en estos entornos?

Neotech Foods nos explica que sus soluciones están diseñadas para entornos sin atención presencial, con funciones como acceso remoto, app para ventas online, protección antivandálica, gestión centralizada de máquinas y opciones de delivery. En estaciones de servicio, “ofrecemos kioscos y módulos instalables en zonas de parking, adaptados para operar 24/7 con mínima intervención humana, garantizando fiabilidad y conveniencia para los usuarios”.

Por su parte, desde fabricantes de soluciones de bebidas y café, Rheavendors Apliven, nos comentan que, en su gama rhFS, han apostado por una pantalla táctil de gran formato (disponible en 21,5", 24" o 32"). En ella, “la experiencia de uso es fluida desde el primer contacto: menús intuitivos, visuales y multilingües, con iconos de producto configurables y navegación por categorías”. Además, la pantalla permite integrar contenido dinámico e infoentretenimiento, como vídeos, promociones o mensajes de marca, haciendo más agradable la espera durante la selección y creando una experiencia interactiva 360°.





## En primer lugar... La **resistencia al cambio**



**Pocas estructuras comerciales disponen de tanta capilaridad territorial y margen de mejora como las estaciones de servicio. Sin embargo, pocas también presentan una resistencia al cambio tecnológico tan enraizada. Y la razón, más allá de lo cultural o lo estratégico, es estructural: el sector funciona con plataformas de software propietarias rígidas y desactualizadas.**

De hecho, según varios expertos consultados por Hostelvending, junto a los aparcamientos, las estaciones de servicio suponen uno de los nichos más estancados del comercio retail en lo tecnológico.

Plataformas creadas en su día por las grandes petroleras -pensadas para el control interno del surtidor y el stock de combustible- han acabado por convertirse en muros infranqueables a la hora de integrar servicios modernos, como soluciones de fidelización, unattended, telemetría, cafeterías automáticas o una experiencia de usuario más fluida.

Y aquí entra en juego otro hándicap: La



división operativa del sector entre estaciones company-owned (propiedad directa de la marca) y dealer-owned (gestionadas por terceros).

En estas últimas, además, es usual que el software venga impuesto por la petrolera, lo que multiplica las incompatibilidades, encarece las soluciones y desincentiva cualquier intento de modernización.

Mientras tanto, muchas grandes marcas siguen sin tomar decisiones estratégicas de calado. Permanecen ancladas en esquemas operativos tradicionales, sin apostar por plataformas modulares, abiertas o una gestión centralizada eficiente que permita dar el salto al ecosistema digital actual.

Una realidad que también nos confirman desde sectores como el unattended o el tecnológico. A juicio de Frekuent (antes conocida como Orain), compañía especializada en desarrollo de soluciones de pago y software, esta resistencia de la que hablamos se identifica, sobre todo, en estaciones independientes o con estructuras más tradicionales.

Esa resistencia muchas veces proviene de una falta de visibilidad sobre los beneficios tan-

gibles de la digitalización.

“Para superarla, creemos que es fundamental mostrar resultados claros: más control sobre el negocio, mayor ticket medio gracias a la fidelización, menos incidencias operativas. Y, sobre todo, ofrecer acompañamiento durante el proceso, para que el gestor no se sienta solo ante el cambio.”, detalla Frekuent.

### LAS ESTACIONES DE SERVICIO... ¿NECESITAN UNA MODERNIZACIÓN URGENTE?

La transformación digital del sector ha sido desigual, lenta y, en demasiadas ocasiones, superficial. Aunque se han dado pasos relevantes en la digitalización de sistemas de pago o la señalética interactiva, las estaciones de servicio siguen arrastrando graves carencias estructurales en aspectos clave como la atención al cliente, la integración de servicios o la personalización de la experiencia.

El diagnóstico es claro: procesos engorrosos, múltiples tarjetas, promociones desconectadas y una navegación poco intuitiva, tanto en tienda como en surtidor. Todo ello genera frustración, resta fidelidad y empuja al cliente hacia opciones low cost o más sencillas.

Desde Frekuent, lo explican así: “Aunque los TPV y los métodos de pago sin contacto han mejorado, sigue existiendo una gran brecha entre estaciones digitalizadas y otras que conservan sistemas heredados. Muchas operan con soluciones poco integradas, lo que impide ofrecer una experiencia realmente fluida.”

Una visión compartida por Areas, que reconoce avances, y apunta más lejos:

*“El desafío ya no es solo pagar rápido; es anticipar la parada. Analizar hábitos, trayectorias y preferencias para sugerir al conductor en qué estación detenerse. Eso requiere un ecosistema inteligente, conectado y centrado en el cliente.”, Areas.*

Su apuesta incluye espacios Delicorners, donde el viajero se sirve sin intermediarios, y herramientas como Click&Collect, que permiten realizar pedidos y pagos desde el móvil, sin esperas ni interacción obligatoria, reforzando la autonomía.

Por su parte, Neotech Foods incide desde la óptica de la restauración automática. “Aunque el vending tradicional ha avanzado, sigue sin cubrir las expectativas actuales. El usuario quiere calidad, productos premium y disponibilidad real 24/7. Y la comida caliente o fresca



sigue siendo una gran ausente.”

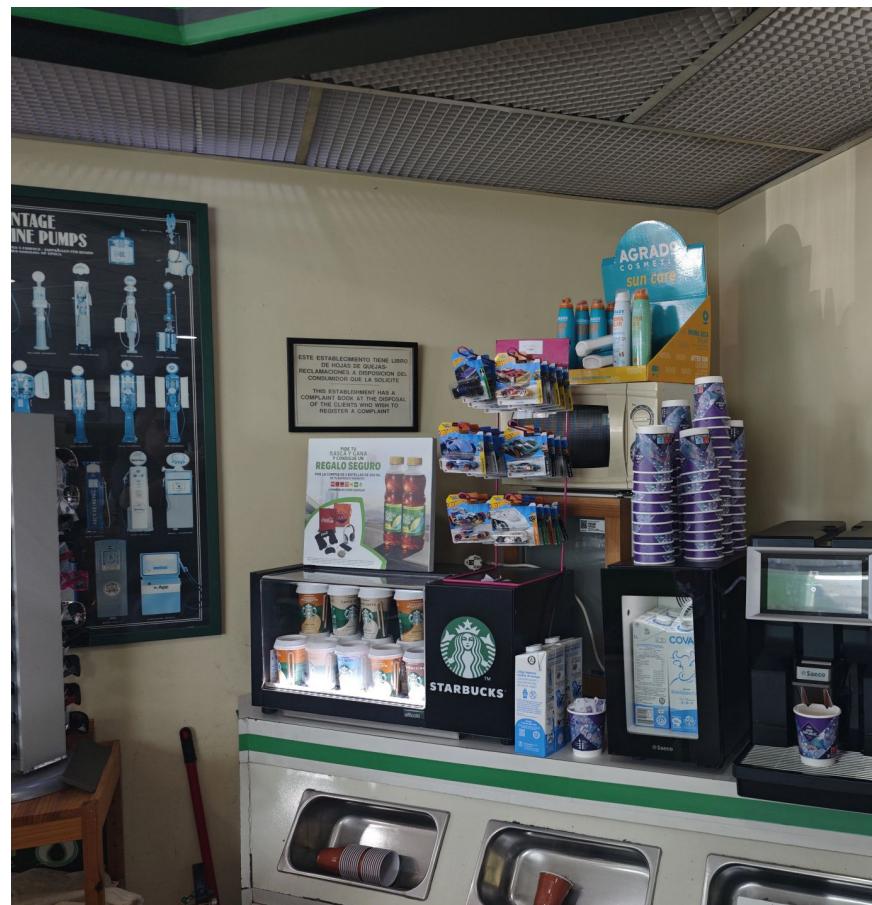
*“La restauración automática, como máquinas que preparen comida caliente o fresca, es prácticamente inexistente, a pesar de su enorme potencial para complementar la experiencia en estas ubicaciones.”, Neotech Foods.*

En ese sentido, mientras la tecnología avanza a nivel de hardware, lo que falta es una visión estratégica integrada: servicios conectados, interfaces amables, surtido adaptado y una lectura en tiempo real de lo que el usuario realmente quiere.

Tengamos una cosa clara: El usuario busca fluidez, autonomía y una experiencia que encaje con su estilo de vida. Y en eso, aún hay mucho por hacer.



# Principales obstáculos a la hora de implementar nuevas soluciones



**Básicamente, uno de los principales hándicaps es, como ya adelantábamos al principio, la coexistencia de sistemas antiguos que no se comunican entre ellos. Así, multitud de estaciones de servicio usan plataformas separadas para la gestión del punto de venta, el control de inventario, el cobro, promociones, o incluso la comunicación con el cliente.**

¿Y en qué se traduce esto? En ineficiencia: se dupican tareas, se pierden oportunidades de optimización y resulta mucho más difícil ofrecer una experiencia coherente al cliente.

A esto se suma, como arroja Frekuent, la percepción de que digitalizar es complicado, costoso y disruptivo. Muchos gestores temen perder el control o interrumpir su operativa diaria al implementar nuevas herramientas:

“Desde Frekuent nos enfocamos precisamente en proponer una transición ágil, con soluciones modulares que se adaptan al ritmo y necesidades del negocio. Modernizar no significa empezar de cero, sino construir sobre lo que ya existe, pero con más inteligencia y automatización”.

Por otro lado, a nivel comercial, apunta Neotech Foods, el principal desafío es identificar y contactar a los responsables de innovación en grandes grupos como Cepsa (MOEVE)

o Repsol, lo que dificulta presentar soluciones disruptivas.

*“Operativamente, las estaciones a menudo carecen de personal capacitado para gestionar, abastecer y mantener soluciones automáticas 24/7, lo que requiere sistemas robustos y autónomos. Además, la integración de software de pago o plataformas de gestión debe ser sencilla.”*  
Neotech Foods.

## UN ERROR QUE SE REPITE...

Uno de los errores más comunes es implementar tecnología sin una estrategia clara. Incorporar, como arrojan desde Frekuent, herramientas digitales solo por seguir una tendencia, sin tener definidos los objetivos ni cómo se integrarán en la operativa diaria, suele generar más frustración que beneficios.

Otro error habitual es no formar adecuadamente al equipo o no aprovechar los datos que la propia tecnología ofrece para mejorar la toma de decisiones.

La solución pasa por empezar por lo esencial, priorizar aquellas mejoras que realmente impactan en la eficiencia o en la experiencia del cliente, y acompañar todo el proceso de adopción.

Por ello, resulta fundamental “medir resul-

tados desde el primer día. La digitalización debe ser útil, no decorativa”, detallan desde Frekuent





## Y DE AHÍ... LA IMPORTANCIA DE LA INTEGRACIÓN OMNICANAL

En realidad no es algo nuevo, el concepto "omnicanal" llegó pisando fuerte y así parece que se mantendrá en los próximos años. Así es, la omnicanalidad es un pilar estratégico para darle al usuario una experiencia fluida, coherente y personalizada.

Y es que, la omnicanalidad es lo que permite conocer al cliente más allá del momento de pago. Si un usuario interactúa con la app, se suscribe a una promoción en redes o recibe una notificación al pasar cerca de una estación, cada punto de contacto es una oportunidad para reforzar la relación.

Tal y como aseguran desde Frekuent, la integración de estos canales permite crear una experiencia coherente, medible y mejorable. "Para estaciones de servicio, esto se traduce en más visitas, más tickets medios y mayor lealtad", señala la compañía.

### ¿CONTRIBUYE UN BUEN SISTEMA DE SOFTWARE A MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES?

Las estaciones de servicio tienen ante sí la oportunidad de convertir cada interacción en

una experiencia personalizada y decisiva en su toma de decisiones. Para ello, es imprescindible contar con un buen sistema de software.

Y si algo hemos aprendido estos años es que la tecnología adecuada nos abre las puertas a un servicio rentable para las dos cara de la moneda. Por mencionar algunos de sus ventajas, permite segmentar, anticipar hábitos de consumo y automatizar recompensas de forma eficiente.

Frente a las promociones masivas, poco afinadas y que generan rechazo, las herramientas digitales actuales permiten construir vínculos reales con los clientes. Y lo hacen desde la comodidad, la agilidad y la personalización.

Con esto presente, el *quid* de la cuestión está en pasar de promociones masivas a acciones realmente personalizadas.

Un buen software permite segmentar a los clientes en función de su comportamiento: qué compran, cuándo, con qué frecuencia. Esto permite automatizar campañas relevantes, por ejemplo: ofrecer un café gratuito tras cinco visitas, activar descuentos en productos habituales, o recordar al cliente que tiene una recompensa pendiente.



*"Se genera un vínculo real con el usuario sin necesidad de bombardearlo con mensajes genéricos. Creemos que la fidelización surge de forma natural cuando el cliente percibe que todo está pensado para su comodidad", Frekuent.*



## Un espacio de restauración automática premium para enamorar al viajero



**Hoy, la restauración automática ha pasado a ser un medio para captar y fidelizar al viajero. Incluso, podríamos decir que muchos usuarios, más allá del repostaje, van a las estaciones como centros experienciales de otros servicios, como el de restauración o retail.**

Desde Areas lo tienen claro: el concepto se basa en diseñar propuestas que, además de resolver una necesidad puntual, conecten con los distintos perfiles de usuario. Para ello, apuestan por soluciones de distribución automática con surtido de producto atractivo y variado, interfaces intuitivas, opciones personalizadas y múltiples formas de pago.

Sobre todo, aunque lo hemos repetido hasta la saciedad, lo que debemos tener claro es que la experiencia que generemos ha de

ser una sin fricciones, pensada para quienes buscan funcionalidad, sí; pero también aquellos usuarios que priorizan opciones más saludables, de capricho o adaptadas a diferentes estilos de vida.

Para los grandes operadores, la estrategia pasa por brindar variedad con criterio, cuidando cada franja horaria y perfil de consumo. Así, el unattended pasa a ser algo más que una máquina: un espacio premium que fideliza por su capacidad de adaptación y por el valor añadido que genera.

Una visión que también comparten desde Neotech Foods, quienes defienden la distribución automática como eje central de la nueva



estación multiservicio.

Con soluciones como PIZZADOOR -máquinas que ofrecen pizza caliente 24/7- han logrado incrementar un 25 % las ventas cruzadas, especialmente en bebidas.

Datos que nos dejan algo en claro: el smart vending, cuando está bien pensado, es capaz de ganarse el corazón del usuario final. En paralelo, multiplica la rentabilidad del modelo de negocio, y convierte la parada en carretera en el momento de cada usuario. Su momento.

#### LA AUTOMATIZACIÓN MEJORA LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Por su parte, desde Areas consideran que en el equilibrio está la clave, y se dirigen hacia un modelo que complementa tecnología y atención humana.

“Automatizamos tareas repetitivas, como el pedido o el pago, a través de Smart Kiosks, pero mantenemos siempre la presencia de personal para ofrecer acompañamiento y atención personalizada”, explican.

¿Qué le aporta esta combinación al dueño de la estación de servicio? Sobre todo, liberar recursos y optimizar el trabajo de los equipos. Y en el caso de que haya personal en la tienda, claro, centrarse en acciones de mayor valor.

Ejemplo de este modelo híbrido ya lo vimos durante su inauguración: SELF, el primer restaurante robotizado con inteligencia artificial en un aeropuerto -concretamente, en el Aeropuerto de Barcelona-El Prat.

En él, la tecnología automatiza el servicio;

pero sin eliminar por completo el componente humano.

Y es que, automatización no está reñida con cercanía; al contrario, a veces es más humana y más empática.

*“Las máquinas actuales permiten ofrecer una experiencia de calidad sin sacrificar calidez: pantallas interactivas, sistemas de fidelización y contenido personalizado enriquecen la interacción”, Neotech Foods.*

Lo cierto es que el usuario desea sentir esa libertad, de hacer la experiencia auténticamente personalizada:

En estos espacios de restauración automática, podemos ir “solos” con toda la tranquilidad, porque este tipo de servicios se prestan para que hagamos ese momento nuestro.

Como propia experiencia, nos gusta tomar esa bebida solos, reposar ese sorbo; sentarnos en nuestra propia compañía, ponernos un podcast, tomar nuestras anotaciones...en total conexión.

Por su parte, Rhea Apliven subraya que el modelo unattended se ha consolidado como complemento –e incluso alternativa– a la restauración tradicional.

Su disponibilidad total 24/7, la posibilidad de mantener precios competitivos y la autonomía total del usuario lo convierten en una solución rentable, adaptable y orientada a un viajero que valora la immediatez.

“El modelo de tienda automática debe centrarse en ofrecer mayor variedad de productos, priorizando calidad, comida caliente y opciones frescas que superen el clásico

“sándwich triangular”. Los viajeros buscan comida rápida, sabrosa y disponible a cualquier hora, similar a la oferta de street food. Además, la tecnología debe facilitar una experiencia fluida, con pagos sencillos y acceso 24/7, para satisfacer las necesidades de conveniencia y calidad de los usuarios en carretera”, explican desde Neotech Foods.

#### ¿PLATAFORMAS DE GESTIÓN ESPECÍFICAS PARA ESTE SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN/ RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA?

Teniendo todo esto en cuenta, ¿deberían tener los modelos de tienda automática o restauración desatendida plataformas de gestión específicas? ¿Qué funcionalidades deberían incorporar sí o sí?

La respuesta es un sí rotundo. Estas tiendas, por su tipología, precisan de plataformas capaces de gestionar en tiempo real el stock, los precios, promociones, analíticas de consumo y, cómo no, mantenimiento.

Además, como aclaran desde Frekuent, deben incluir integración con sistemas de pago modernos y herramientas de fidelización.



*“Todo esto, en una interfaz intuitiva para facilitar la operativa diaria y escalar fácilmente. Cuanto más automatizada esté la gestión, más rentable y sostenible será el modelo”, Frekuent.*

# Ventajas de las **smart shops** frente a una tienda convencional



**Durante años, en nuestras conversaciones con operadores, responsables de estaciones de servicio, hoteles y pequeños comercios, ha surgido siempre la misma preocupación: la dificultad de mantener servicios de alimentación rentables en determinados horarios o ubicaciones. Personal, productos perecederos, energía, gastos fijos... el equilibrio entre coste y demanda no siempre cuadra.**

Y sin embargo, algo ha cambiado. Las Smart Shops han marcado un antes y un después. En este punto, no estamos hablando estrictamente de innovación tecnológica, que también; la clave reside en leer las auténticas necesidades del cliente; de entender al usuario.

*“Las smart shops permiten operar de forma continua, con mayor eficiencia y autonomía, lo que resulta especialmente útil en ubicaciones con horarios prolongados o tráfico variable”, Areas.*

Respecto a este nuevo concepto, Areas ha sabido entender que, para avanzar, sea el modelo de negocio que sea, ha de abrazar la automatización, y lo vemos ejemplificado en conceptos como Smart Kiosks para pedidos autónomos, sistemas de escaneo QR en mesa con recomendaciones personalizadas o plataformas online para pedir y recoger sin esperas como Click&Collect, con el objetivo de ofrecer



una experiencia más rápida, cómoda y conectada.

*“A ello se suman soluciones como pantallas digitales con productos y precios, que ayudan y guían al cliente en la toma de decisiones, etiquetas electrónicas, que permiten actualizar precios y promociones en tiempo real, y herramientas digitales para la consulta de alérgenos mediante código QR, que refuerzan la transparencia y el cumplimiento normativo”, atestigua la compañía.*

Proyectos como SELF, el primer restaurante

robotizado con inteligencia artificial en un aeropuerto a nivel mundial –ubicado en el Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat–, suponen un hito en automatización y eficiencia operativa.

SELF combina robótica avanzada, inteligencia artificial y un diseño centrado en el cliente para gestionar múltiples pedidos simultáneamente.

Quién sabe si algún día esta innovación pudiera trasladarse a modelos de negocio como las estaciones de servicio.

Sobre las smart shops, apunta Neotech Foods, el hecho de poder operar sin personal es la clave, pues la contratación de empleados en estaciones de servicio es un factor crítico.

# ¿Qué tipo de productos tienen mejor acogida en espacios de servicio unattended?

Respecto a la tipología de producto más demandada, nos explican los operadores del sector, los productos más solicitados en entornos unattended suelen ser aquellos que combinan conveniencia y calidad. Las opciones listas para llevar, como sándwiches premium, siguen siendo un clásico, al igual que las bebidas funcionales, cafés y las propuestas saludables.

Además, la mayoría de usuarios finales buscan experiencias diferenciadas: snacks con sabores diferentes, propuestas indulgentes, o productos que aporten un valor añadido funcional, como un mayor contenido en proteínas o efectos energéticos o digestivos.

La sostenibilidad también pesa en la decisión de compra, asegura Areas: "Con la preferencia por productos con envases ecológicos o procesos respetuosos con el medio ambiente".

Y, cómo no, el factor práctico es decisivo: el cliente quiere productos on the go, fáciles de consumir y transportar, que se ajusten a un estilo de vida rápido y dinámico.

*"La clave está en ofrecer productos de calidad que respondan a las necesidades del consumidor, como opciones saludables, snacks premium o comida preparada. La versatilidad del vending permite adaptarse a diferentes perfiles de clientes, desde viajeros hasta usuarios locales", Neotech Foods.*





#### RECOMENDACIONES A LAS ESTACIONES DE SERVICIO INDEPENDIENTES

Para aquellas estaciones independientes que quieran modernizar sus sistemas, pero que cuentan con presupuestos más limitados, la recomendación principal de los expertos es que empiecen por soluciones modulares que generen un impacto rápido.

Por ejemplo, un sistema de pago más modernizado, una plataforma de gestión conectada y/o un programa de fidelización básico.

*“Es mejor dar pasos pequeños pero firmes que invertir en sistemas complejos que no se usarán al 100%. Por nuestra parte, ofrecemos modelos adaptables, diseñados para crecer con el negocio y soporte técnico de nuestro equipo durante todo el proceso.”, Frekuent.*



# Soluciones tecnológicas imprescindibles



**A juicio de Areas, las soluciones tecnológicas principales para el desarrollo del modelo unattended serán aquellas capaces de anticipar las necesidades del cliente, automatizar procesos, ahorrar tiempo al cliente y darle más autonomía y personalizar la experiencia en tiempo real.**

*“Cobran especial relevancia los Smart Kiosks con funcionalidades de venta cruzada automatizada, las plataformas de pedido y recogida como Click&Collect que eliminan las esperas, las etiquetas electrónicas que permiten una actualización dinámica del surtido y los precios, o la carteería digital que adapta el contenido según la franja horaria o el perfil del cliente permitiendo agilidad en la toma de decisiones de los clientes”, Areas.*

Por otro lado, los sistemas de análisis de datos en tiempo real están contribuyendo a mejorar la transparencia y la eficiencia operativa. Todo ello, integrado con soluciones de pago sin contacto y programas de fidelización, crean una experiencia cada vez más ágil y personalizada; dos conceptos que las estaciones de servicio piden a gritos.

A estas ideas, aporta Neotech Foods que la interconexión entre máquinas va a ser crucial, permitiendo un solo pedido y pago para

múltiples productos, simplificando la experiencia del usuario.

Así, como ya abordábamos al principio, las apps integradas, con la centralización de todos los servicios en una sola app, como la de repsol Waylet, serán esenciales para que los clientes elijan, paguen y recojan productos -de manera eficiente-.

Hablando de apps, señala Orain que las apps con funcionalidades de pago y fidelización integradas son una de las tecnologías más estratégicas para los próximos años. “También vemos un papel relevante para el NFC, los códigos QR dinámicos y los sistemas de pago embebidos en el entorno físico (máquinas que reconocen al usuario automáticamente, pantallas inteligentes, etc.)”.

Tecnologías como el reconocimiento facial o los asistentes virtuales pueden jugar un papel a medio plazo, pero lo esencial es que cualquier innovación esté al servicio de una experiencia más rápida, más cómoda y más personalizada.

#### EN CUANTO AL SERVICIO DE CAFÉ EN COFFEE CORNER, ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DEBERÍA REUNIR LA MÁQUINA?

Uno de los grandes protagonistas de las no-gasolineras es... redoble de tambores: el café (para sorpresa de nadie). Ello ha llevado a crear Coffee Corners en los que poder consu-

mir un café de experiencias en un entorno muy cuidado; pero sin renunciar a la rapidez que le ofrece un lugar de paso.

Un momento para brindar un café de especialidad, premium, té ecológico, bebidas a base de chocolate y otros aromas... (entre los que destacan vasos reutilizables para el take away).

Entonces, ¿qué rasgos ha de aunar una máquina automática de café para este tipo de entornos?

Según señala Rhea Apliven, una máquina diseñada para estaciones de servicio debe ser, ante todo, robusta e intuitiva.

“Estas ubicaciones operan 24/7 y muchas veces en entornos exigentes, por lo que la máquina tiene que soportar un uso intensivo, variaciones climáticas y posibles actos vandálicos. Además, es fundamental que ofrezca una experiencia rápida e intuitiva: los viajeros suelen ir con prisa, así que la interfaz debe ser sencilla, multiidioma y con métodos de pago ágiles (tarjetas sin contacto, pago móvil, etc.)”, indica la compañía fabricante.

#### ¿DEMANDAN LOS COFFEE CORNERS LAS EMPRESAS PETROLÍFERAS?

Hay todo tipo de solicitudes, algunas empresas priorizan las máquinas de autoservicio mientras que otras prefieren los coffee corners.

Pero si extrapolamos lo que sucede en el

mundo de la empresa y oficina a este nuevo segmento de las estaciones de servicio, la mayor demanda de producto premium y el crecimiento de espacios de descanso on-the-go, se implantarán seguramente cada vez más.

Desde Jofemar nos trasladan que a ellos les piden principalmente café y tabaco. Si la estación no cuenta con tienda propia, también snacks y refrescos.

La venta no asistida tiene una fuerte demanda, sin duda, y las estaciones de servicio tienen una demanda común, ofrecer un café o bebida premium, de calidad. Pero no solamente el café, las estaciones de servicio quieren que cada vez más sus clientes se sientan cómodos, que disfruten del momento.

En esencia, la demanda por parte de las empresas del sector busca conceptos en que la experiencia de consumo sea la garantía de repetición.

Para ello, como apuntan desde Templos Café, será fundamental un proceso de selección intuitivo, facilitador de proceso de pago y que ofrezca un recetario amplio, pero sobre todo, de alta calidad; y la clave para fidelizar ese público objetivo.



# La experiencia de pago no se limita al **surtidor**



**Llegamos a una de las partes más importantes y delicadas a partes iguales de cualquier modelo de negocio del sector servicios: el pago.**

Aplicado a las estaciones de servicio, ha de ser una parte invisible de la experiencia, no un punto de fricción. Para lograrlo, debemos con tecnologías que permitan pagar en segundos: NFC, códigos QR, wallets móviles o directamente desde una app.

Ahora bien, como sostienen desde Frequent, no basta con ofrecer múltiples métodos de pago: deben estar conectados con un sistema de gestión centralizado que permita automatizar tareas, recoger datos útiles y generar

una experiencia personalizada.

Por eso las compañías desarrolladoras de software y sistemas de pago, han de ofrecer soluciones integradas de fidelización también para máquinas de autoservicio como hinchadores de ruedas, túneles de lavado, aspiradores y otros servicios complementarios.

Así, cada interacción en la estación –por pequeña que sea– se convierte en una oportunidad de engagement, recompensa y retorno para el negocio. Cuando el pago es rápido, conectado y aporta valor, deja de ser un trámite para convertirse en un motor de fidelización.



## ¿Colaboraciones clave para impulsar el servicio en las no-gasolineras?



**En el camino hacia unas estaciones de servicio más modernas, eficientes y centradas en el cliente, la colaboración entre actores estratégicos se vuelve imprescindible.**

Desde Neotech Foods lo tienen claro: el

desarrollo de modelos de restauración automática verdaderamente competitivos pasa por una sinergia tripartita entre operadores de estaciones, proveedores tecnológicos y marcas de producto con valor añadido.

Esta fórmula colaborativa permite no solo

asegurar un surtido atractivo y adaptado a cada ubicación, sino también optimizar la operativa y reforzar la sostenibilidad del modelo.

En especial, Neotech destaca la importancia de contar con proveedores locales o artesanales, capaces de aportar diferenciación y cercanía, un factor cada vez más valorado por el consumidor.

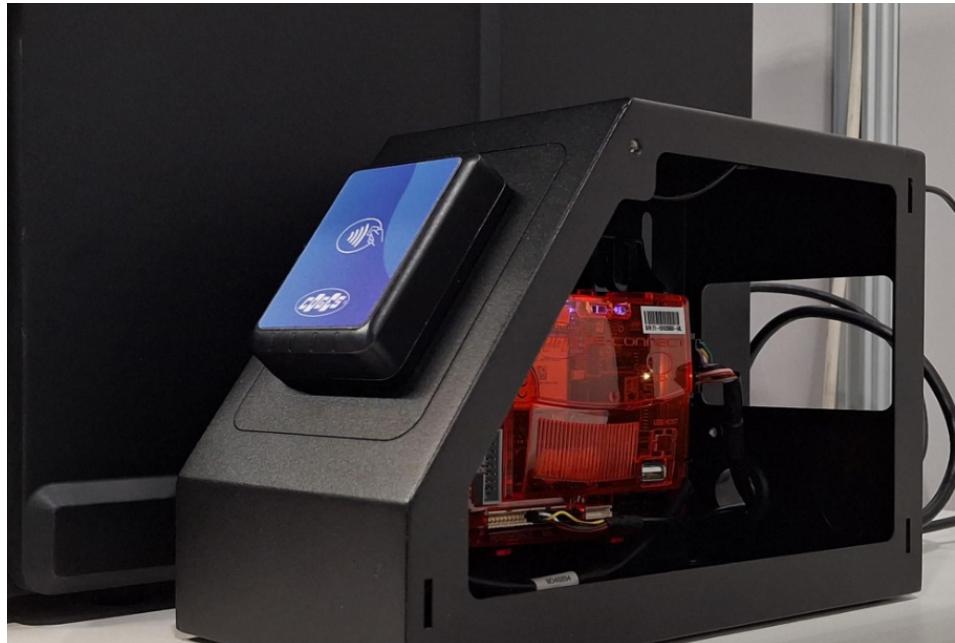
A esto se suma un cuarto pilar: los desarrolladores de software. Su papel es fundamental para integrar soluciones de pago, control de stock, analítica y fidelización, convirtiendo cada punto de venta en un nodo inteligente, conectado y alineado con las expectativas del viajero actual.

Al final, el éxito del unattended en áreas de servicio no depende de una única tecnología ni de un producto estrella, sino de la capacidad para crear un ecosistema cohesionado, donde cada parte suma valor al conjunto.

# ¿Es la telemetría demasiado complicada de instalar?



Coges desmonta los mitos de la telemetría. Como demuestra el caso de Francesco, la transición es mucho más simple, progresiva y práctica de lo que parece.



Seguimos adelante con la serie especial en colaboración con Coges, en la que estamos desmintiendo los grandes mitos sobre la telemetría en el sector de la distribución automática. Si en la primera entrega analizábamos la extendida creencia de que "la telemetría es demasiado cara para los operadores medianos", hoy nos centramos en otro temor clásico: "Instalar telemetría es complicadísimo."

## LA EXPERIENCIA REAL DE FRANCESCO

Francesco es operador de vending en el centro de Italia. Como tantos otros, empezó su negocio de forma modesta, expandiéndose paso a paso, gestionando su parque casi de memoria, confiando en su intuición y en su equipo.

Cuando empezó a escuchar hablar de telemetría, su reacción fue inmediata: "Demasiado lio para mí." Francesco imaginaba la necesidad de cambiar todas sus máquinas, resolver problemas técnicos a diario y formar a todo su personal en sistemas complicados. Todo ello mientras intentaba seguir atendiendo su creciente flota de casi 200 expendedoras.

La consecuencia fue la más habitual: retrasar la decisión. Pero con el tiempo, los síntomas de una gestión tradicional a gran escala se

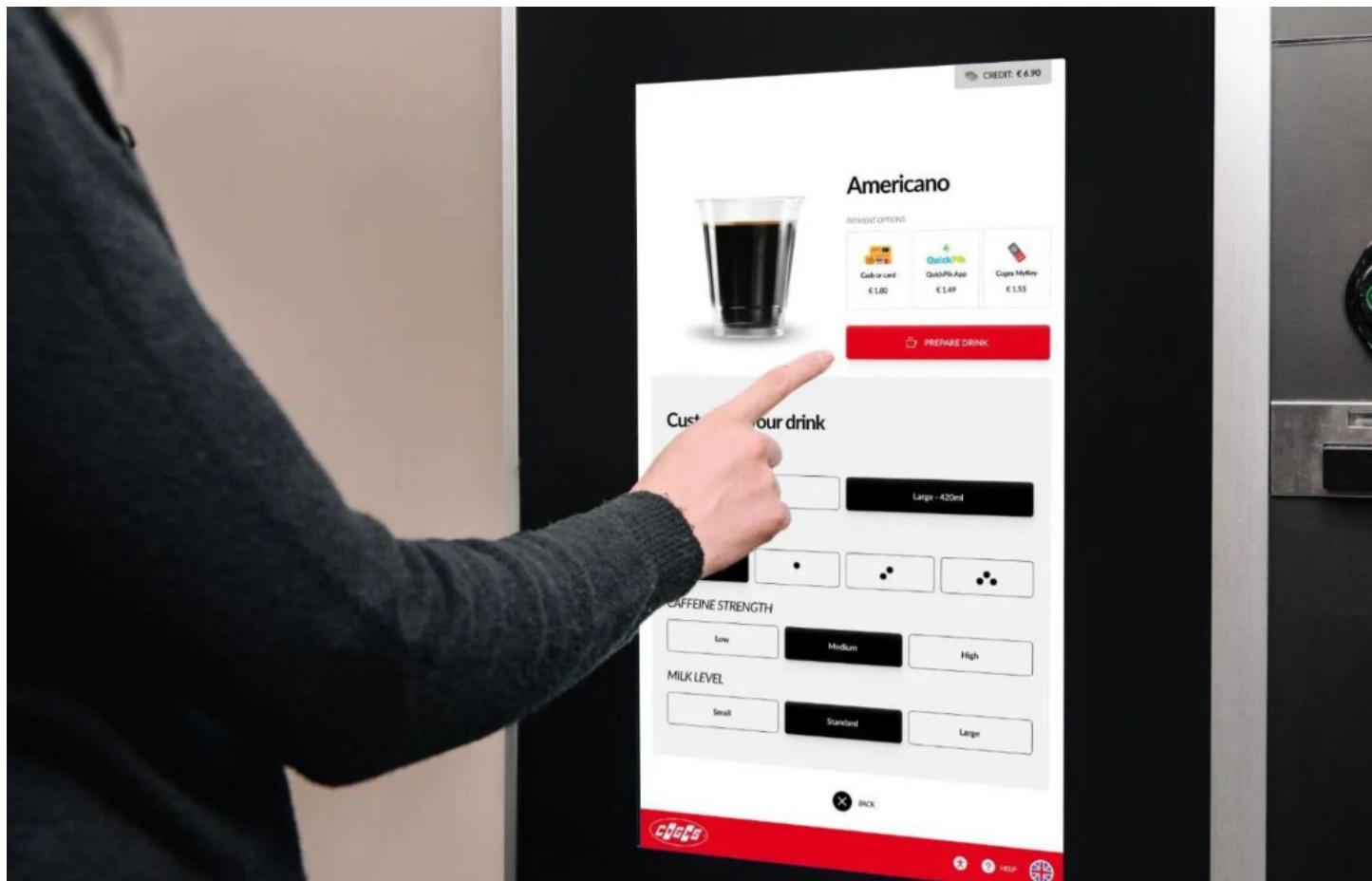


hicieron imposibles de ignorar: máquinas vacías, viajes innecesarios, esfuerzo malgastado. Francesco supo entonces que tenía que actuar.

## LA REALIDAD: MUCHO MÁS SENCILLO DE LO QUE PARECÍA

Cuando finalmente dio el paso, se dio cuenta de que sus miedos eran infundados. La instalación fue gradual: comenzó con unas pocas máquinas, sin necesidad de reemplazar su parque. La mayoría de sus soluciones automatizadas resultaron ser perfectamente compatibles.

Su proveedor le ofreció una formación básica, sencilla y enfocada a su día a día operativo. Además, el soporte técnico estuvo disponible siempre que lo necesitó, por teléfono o correo



electrónico, facilitando que su equipo no sintiera la telemetría como una barrera, sino como una herramienta útil.

*Francesco resume su experiencia de manera contundente: "No hubo dramas, ni parones de actividad. Fue un cambio natural. Solo fue otra forma de mejorar mi manera de trabajar."*

Puede que el término telemetría aún suene intimidante para muchos operadores tradicionales. Sin embargo, como demuestra el caso de Francesco, la transición es mucho más simple, progresiva y práctica de lo que parece, especialmente si se cuenta con el acompañamiento adecuado.

#### **‘LA TELEMETRÍA ES DEMASIADO CARA PARA LOS OPERADORES MEDIANOS’: COGES DESMONTA EL MITO**

Este pensamiento es habitual entre operadores pequeños y medianos. La creencia de que la telemetría es una herramienta solo accesible para grandes compañías con grandes recursos está muy arraigada en el sector.

Durante las próximas semanas, en Hostelvending nos haremos eco de una serie especial en colaboración con Coges para desmentir

algunas de las creencias más extendidas sobre la telemetría en el sector de la distribución automática.

En esta primera entrega, abordamos un clásico: el convencimiento de que este tipo de soluciones están reservadas únicamente a los grandes operadores.

#### **EL CASO DE FRANCESCO**

Francesco es operador de vending en el centro de Italia. Durante años, gestionó su negocio de forma tradicional, como muchos otros profesionales del sector. Seguía sus rutinas, se guiaba por la experiencia, y sus máquinas funcionaban correctamente. Nada parecía fallar... hasta que su parque creció a 185 expendedoras.

Entonces, los problemas comenzaron a aflorar: los costes de desplazamiento, combustible y mano de obra se dispararon por culpa de visitas innecesarias; las incidencias por máquinas vacías o fuera de servicio aumentaron, generando quejas de los clientes; y las discrepancias en la recaudación en efectivo levantaron dudas sobre el control real del negocio.

Francesco sabía que debía cambiar algo,

pero también temía que incorporar tecnología supusiera una inversión demasiado alta y poco compatible con sus sistemas actuales.

#### **MITO 1: “LA TELEMETRÍA ES DEMASIADO CARA PARA UN NEGOCIO COMO EL MÍO”**

Este pensamiento es habitual entre operadores pequeños y medianos. La creencia de que la telemetría es una herramienta solo accesible para grandes compañías con grandes presupuestos está muy arraigada en el sector.

Sin embargo, Francesco descubrió que la telemetría no era un coste añadido, sino una inversión estratégica. En tan solo un año, logró reducir sus visitas semanales a máquinas de 159 a 56. Esto se tradujo en un ahorro del 65% en desplazamientos, o lo que es lo mismo: 61.594 euros menos en gastos anuales.

Gracias a los datos en tiempo real, pudo priorizar aquellas máquinas que realmente requerían atención, optimizando recursos y reduciendo el desperdicio. En contra de lo que pensaba, la telemetría, además de no ser cara, fue clave para mejorar la rentabilidad y la eficiencia de su negocio.

## INNOVA

# El unattended abre camino: Sistema de verificación de edad biométrica en smart fridges

**Hoteles, gimnasios, eventos, residencias universitarias o espacios de coworking son los primeros sectores donde ya se está implantando. Y los resultados son claros: mayor rotación, más productos disponibles, menos fricción y mejor experiencia para el usuario.**

Aunque sea un caso hipotético, es una imagen que ya sucede incluso en nuestro país: Pongamos, un coliving en pleno centro de Madrid, entrada libre para los residentes, ambiente relajado, cocina compartida... y una nevera inteligente donde puedes comprar una bebida energética, una cerveza artesanal o incluso un producto de CBD.

Todo sin esperas, sin personal... y cumpliendo la ley. ¿Cómo? Gracias a un sistema de verificación biométrica de edad que permite comprobar si el usuario es mayor de edad sin necesidad de intervención humana.

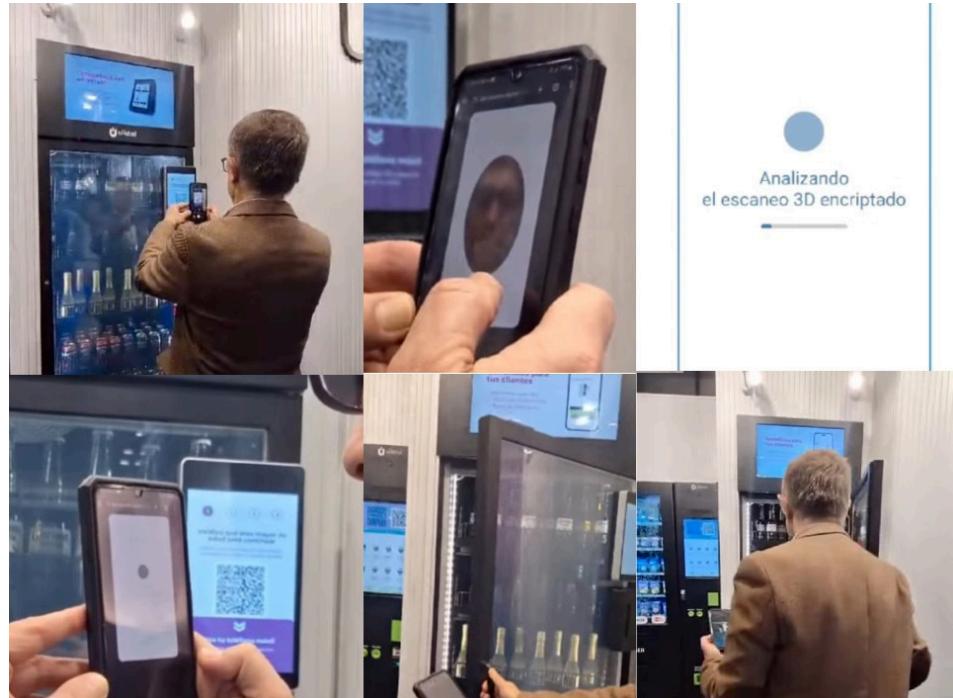
Esta situación, que hace unos años sonaba a, como decía Román Suárez en nuestro primer Summit sobre Restauración Automatizada, ciencia ficción, hoy es una realidad tecnológica completamente operativa. Y se llama uNobo Connect.

## AUTOMATIZACIÓN SÍ, PERO SIN DESCUIDAR LA LEGALIDAD

Una de las principales barreras para el crecimiento del retail automatizado ha sido la gestión de los productos con restricciones de edad: bebidas alcohólicas, energéticas, tabaco alternativo, productos eróticos, etc. ¿Cómo garantizar el cumplimiento normativo si no hay personal en el punto de venta? ¿Cómo evitar fraudes? ¿Cómo responder ante una inspección?

El sistema de verificación de edad con reconocimiento facial responde a todas estas preguntas. Según explican desde la compañía, el proceso se realiza desde el móvil del propio usuario, tras escanear un QR en la nevera.

El sistema le pide al cliente que coloque su rostro en un óvalo (al estilo del Face ID de



Apple o los bancos digitales) y que siga unas breves instrucciones. A partir de ahí, entra en juego la inteligencia artificial.

La IA analiza el escaneo tridimensional del rostro, protegido mediante encriptación, y determina si el usuario es mayor de edad. Si lo confirma sin dudas, la puerta de la nevera se abre automáticamente y se autoriza la compra.

En caso de que no haya certeza —por ejemplo, si el rostro presenta rasgos muy juveniles o si hay problemas de iluminación—, el sistema solicita un escaneo del DNI como paso adicional de seguridad.

## CUANDO EL UNATTENDED ES LA PUNTA DE LANZA DE LA INDUSTRIA

Esta tecnología abre la puerta a una nueva generación de tiendas inteligentes más seguras, flexibles y confiables, donde el cumplimiento legal no suponga un freno al crecimiento.

“La automatización no puede estar reñida con la responsabilidad”, afirman desde la compañía. “Queremos que cualquier operador pueda incluir productos regulados en su surtido sin miedo a sanciones ni necesidad de contratar personal extra”.

Hoteles, gimnasios, eventos, residencias universitarias o espacios de coworking son los primeros sectores donde ya se está implantando. Y los resultados son claros: mayor rotación, más productos disponibles, menos fricción y mejor experiencia para el usuario.

Sistemas como este, además de cumplir con la normativa, también dejan claro que la distribución automática es capaz de gestionar con solvencia operaciones más complejas; un retail que compite en experiencia, calidad y confianza.

Porque automatizar no es deshumanizar. Es —precisamente— garantizar que todo funcione, incluso cuando no hay nadie.



# Personalización, IA y experiencias: los pilares del Horeca según HIP



**HIP 2025, una de las mayores ferias de soluciones Horeca y restauración automática a nivel europeo, define las principales cuestiones que darán forma al sector en los próximos meses a partir de las 707 voces expertas que se han citado en su congreso.**

El sector Horeca volvió a reunir innovación, reflexión y tendencias en la novena edición de HIP – Horeca Professional Expo, celebrada en IFEMA.

**Un total de 56.793 profesionales pasaron por los pabellones, donde 817 firmas expositoras y 703 ponentes internacionales trazaron un mapa de ruta para una industria que avanza, sí, pero no sin desafíos.**

Ahora bien, todos esos encuentros acogidos en el Salón de Innovación, tuvieron un

nexo de unión: el camino que está tomando -o, mejor dicho, el que ha de tomar- la hostelería en España, y en su sentido, el papel que juegan la innovación, la automatización y, cómo no, el valor del big data. En concreto, podemos clasificar 10 grandes ejes:

## 1. EL CRECIMIENTO SE MODERA, PERO NO SE DETIENE

El canal Horeca crecerá un 4% en 2025, según se expuso en HIP, aunque ese dato se matiza si miramos el comportamiento del consumidor: menos visitas, menor gasto y más prudencia. Ante este escenario, la gestión y la diferenciación del servicio emergen como las grandes herramientas para retener al cliente.

## 2. EXPERIENCIAS SÍ, PERO CON SENTIDO

Lo experiencial sigue ganando terreno, pero la industria toma nota: la hiperpersonalización es deseada, aunque costosa. Por ello, el foco se

traslada hacia la personalización viable: pequeños detalles que suman valor sin comprometer márgenes. Cafés impresos con el rostro del cliente o espacios temáticos son ejemplos de hasta dónde puede llegar esta tendencia.

## 3. EL BIENESTAR LABORAL COMO INVERSIÓN ESTRÁTÉGICA

La falta de talento en hostelería es un hecho. HIP 2025 ha puesto sobre la mesa la necesidad de crear entornos laborales más humanos, especialmente en lo que respecta a horarios, rotación y conciliación. Iniciativas como el onboarding emocional o las Propuestas de Valor para el Empleado fueron algunas de las herramientas compartidas.

## 4. EL RELEVO GENERACIONAL, MÁS QUE UN RETO, UNA OPORTUNIDAD

Con una edad media de 50 años en los empresarios hosteleros, se evidencia un desencuen-



tro con las nuevas generaciones. Las soluciones: formación adaptada, corresponsabilidad y flexibilidad.

Porque atraer talento joven pasa también por revisar modelos de liderazgo y cultura corporativa.

## 5. LA JORNADA LABORAL, UN FRENTE ABIERTO

La reducción de la jornada laboral plantea un dilema: cómo mantener la productividad sin recursos suficientes.

**Se estima que esta medida podría reducir la facturación del sector en más de 5.000 millones de euros anuales. La gestión del personal, la estacionalidad y la normativa laboral son los tres grandes retos.**

## 6. ESPAÑA, FOCO INVERSOR EN HOSPITALITY

Con Málaga y Barcelona como epicentros, España lidera la inversión hotelera en Europa. El perfil de viajero joven, la preferencia por el lujo asequible y el auge de los hoteles boutique están configurando un nuevo mapa hotelero, donde los alojamientos de dos estrellas pierden terreno.

## 7. HOTELES CON ALMA (Y CON WELLNESS)

El huésped busca vivencias exclusivas, no solo alojamiento. De ahí el auge de propuestas gastronómicas premium, servicios wellness y rooftops que elevan la experiencia.

Todo ello, sin olvidar la sostenibilidad: el 74% de los viajeros prioriza el impacto climático en su decisión.

## 8. SALIR, PERO NO SOLO A COMER

Los consumidores de 2025 no salen por hambre, sino por socialización. El delivery pierde algo de protagonismo, especialmente el que no está digitalizado, mientras que ganan presencia los conceptos WOW: espacios que mezclan fantasía, cocina y escenografía.

El cobranding también se consolida como estrategia.

## 9. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL YA NO ES OPCIONAL

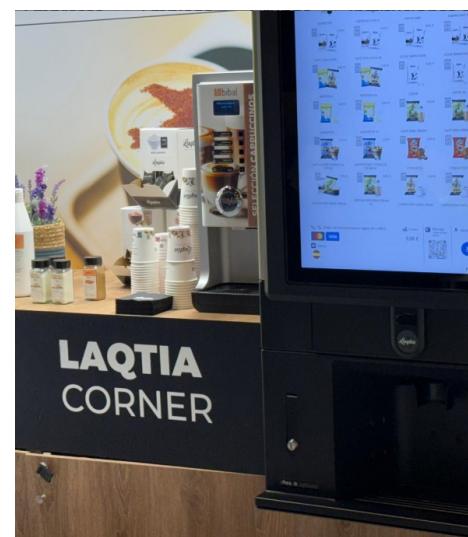
Desde la gestión de alérgenos hasta la optimización energética, la IA se posiciona como herramienta transversal.

También lo es para personalizar la experiencia del cliente, automatizar procesos internos y facilitar la toma de decisiones basadas en datos. Las soluciones llegan tanto a la sala como a la cocina.

## 10. MARCAS AUTÉNTICAS, MARCAS QUE CONECTAN

El contenido real, humano y cotidiano se impone como la mejor forma de conectar. Las redes sociales son el escenario y las personas, los protagonistas.

Tanto trabajadores como clientes se convierten en generadores de contenido. El multi-posting y YouTube destacan como los formatos más eficaces en visibilidad orgánica.





**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](http://www.jofemar.com)

# Smart Shops: La tecnología entiende lo que el cliente necesita

Tras la integración de smart fridges, coffee corners, sistemas de pago sin contacto y telemetría, podemos ofrecer todo un espacio de restauración automática premium con platos preparados con nuevas recetas, bebidas frías, cafés de especialidad y snacks en el momento que elija el usuario; sin necesidad de personal ni una estructura compleja.

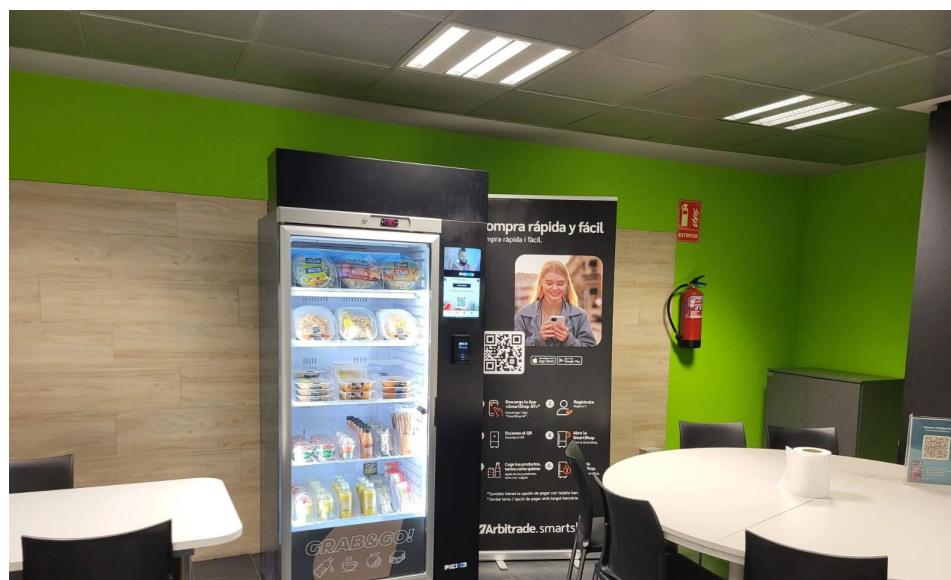
Durante años, en nuestras conversaciones con operadores, responsables de estaciones de servicio, hoteles y pequeños comercios, ha surgido siempre la misma preocupación: la dificultad de mantener servicios de alimentación rentables en determinados horarios o ubicaciones.

Personal, productos perecederos, energía, gastos fijos... el equilibrio entre coste y demanda no siempre cuadra, y mucho menos en negocios pequeños o con picos de actividad muy concretos.

Y sin embargo, algo ha cambiado. Las Smart Shops han marcado un antes y un después. En este punto, no estamos hablando estrictamente de innovación tecnológica, que también; la clave reside en leer las auténticas necesidades del cliente; de entender al usuario.

De ese viajero que llega de madrugada tras horas en carretera y necesita algo que le alivie el hambre sin tener que esperar al amanecer. O quien tiene que salir temprano de su alojamiento, sin margen para desayunar. O el profesional con horario de noche, que no puede contar con una cafetería abierta. Para todos ellos, la existencia de una smart shop es mucho más que una alternativa para salir del paso: es una respuesta real.

Gracias a la integración de neveras inteligentes, coffee corners, micromarkets, sistemas de pago sin contacto y monitorización remota,



del cliente. Esa posibilidad de comprar de forma autónoma, sin esperas, sin depender de horarios ni barreras, ha derivado en una nueva era para el retail. Una era que el usuario actual abraza con ilusión.

La expansión de este modelo no ha hecho más que empezar. Estaciones de servicio, alo-

jamientos turísticos, centros de salud, entornos laborales...

Cada vez más espacios apuestan por este tipo de soluciones; sobre todo, porque aportan valor real.

# Tarjetas de consumidor vs tarjetas corporativas: Arbitrade nos explica la diferencia



**Una máquina expendedora, una venta de 1€, un café a media mañana. Una transacción más que cotidiana; pero en la otra cara de la moneda, supone un problema estructural para el sector: las tasas de intercambio asociadas al pago con tarjeta, especialmente cuando se trata de tarjetas comerciales o corporativas.**

Así lo expone Arbitrade, la compañía operadora de unattended foodservice, que ha querido compartir con el sector la gravedad de una situación que, según apunta José María Arquerons, Consejero Delegado de Arbitrade, “muchos aún no están analizando al detalle”.

Entonces, partamos de ahí: el problema está en el detalle... y en la tarjeta. Y es que, no

todas las tarjetas se comportan igual.

A pesar de que las tasas de intercambio estén reguladas en el caso de las tarjetas de consumo, las tarjetas corporativas (cada vez más frecuentes) escapan a esos límites, con consecuencias nefastas para sectores con tickets medios tan bajos como el vending (al menos, el vending tradicional).

## ¿LA CLAVE? UNA COMISIÓN FIJA DE HASTA 0,35€ POR TRANSACCIÓN

“En una venta de 1€, esto puede suponer un 35% del ingreso, e incluso más si restamos el IVA”, explica José María Arquerons (Arbitrade) en esta publicación vía LinkedIn. “En el caso de un refresco con IVA del 21%, hablamos de un

coste del 42,35%. Es decir, el beneficio desaparece... o peor aún, se convierte en pérdida.”

## DATOS PÚBLICOS, IMPACTO PRIVADO

Este fenómeno no es anecdótico, y lo sabemos. Según datos públicos disponibles en las propias webs de Visa y Mastercard, el desfase en las tasas aplicadas entre tarjetas de consumo y corporativas es más que evidente:

**Tarjeta de débito consumo: Tasa media de 0,10%. Coste: 0,001€**

**Tarjeta de débito corporativa: Tasa fija media de 0,35€. Coste: 0,35€**

Desde Arbitrade advierten además de un



fenómeno en crecimiento: el uso creciente de tarjetas de empresa para el pago de consumos personales (comidas, cafés...), amparados por políticas de empresa que incentivan su uso.

*“Estamos viendo cómo algunos emplazamientos se han vuelto directamente no rentables porque la mayoría de pagos se realizan con tarjetas corporativas. El problema es que muchas empresas del sector no tienen analítica de transacciones por tipo de tarjeta, y no se están dando cuenta del impacto real.”*

#### UN MAL ENDÉMICO... MADE IN SPAIN

Lo más preocupante, señalan desde el operador, es que este problema es eminentemente español.

En otros países europeos, sí existe sensibilidad institucional hacia los micropagos y sectores como el vending, con normativas que protegen su viabilidad.

Aquí, sin embargo, “la dejadez normativa y la falta de protección” sitúan a los operadores en una posición de clara desventaja frente a los esquemas de tarjetas, sin un marco equilibrado que amortigüe el golpe.

Desde Hostelvending hemos hablado en más de una ocasión sobre el lastre que suponen las comisiones en los micropagos para el desarrollo del cashless. Por eso, y así lo advierten desde el propio sector, es momento de revisar la rentabilidad transacción a transacción; de implementar analíticas de pagos que identiquen el blend real entre tarjetas de consumo y corporativas; y, por parte de las asociaciones representativas del sector, exigir mayor sensibilidad legislativa.

Porque sí, la innovación es primordial en la industria unattended; pero para que esta sea posible y rentable, precisa de un modelo económico sostenible.



# Panorama legal actual: ¿Qué cambia (de verdad) en el **unattended** en 2025?



**Para los operadores y profesionales del sector, es momento de revisar el cumplimiento, anticiparse a los cambios y alzar la voz en el diálogo sectorial.**

A medida que avanza la transformación digital en la industria del foodservice, también lo hacen las normativas que tratan de enmarcar dicha evolución (al menos, en la teoría).

En este maremágnum legislativo de los últimos años, los profesionales de distribución automática deben estar atentos al transcurso de estas aplicaciones; algunas ya puestas en vigor; otras en fase de despliegue y varias en estudio.

Y para tratar de arrojar un poco de luz en esta materia, vamos a intentar analizar qué está en vigor, qué está por venir y qué se sigue interpretando sobre el ecosistema del unattended foodservice.

## 1. LEY ANTIFRAUDE Y LA ACTUALIZACIÓN OBLIGATORIA DE SOFTWARE Y TPV

Una de las más sonadas estos días es la "Ley Antifraude". A partir del 1 de julio de 2025,

todos los negocios que emitan tickets o facturas -incluyendo operadores de vending con sistemas digitales- han de usar TPV y software de gestión certificados, que:

- No permitan editar tickets ni eliminar transacciones.
- Estén homologados siguiendo el reglamento de la Agencia Tributaria.
- Aseguren trazabilidad y transparencia.

De no cumplirse, la empresa o profesional se enfrentaría a sanciones de hasta 150.000 euros por software "no conforme".

Aunque muchos operadores ya están actualizando sus equipos, lo aconsejable sería verificar con distribuidores y proveedores que el sistema sea compatible antes del plazo marcado.

## 2. YA NO ES OBLIGATORIA LA AUTORIZACIÓN PREVIA PARA INSTALAR MÁQUINAS

Aunque esta normativa no es nueva, lo cierto es que, aún en 2025, continúa provocando dudas entre operadores; sobre todo en entornos públicos, turísticos o regulados a nivel local.

Bien, esta norma, enmarcada en la Ley

18/2022 de Creación y Crecimiento de Empresas, entraba en vigor octubre de 2023 (pero su implementación ha sido progresiva en algunas CCAA durante 2024).

Lo que implica es que ya no es necesaria la autorización administrativa previa para implementar e instalar máquinas expendedoras.

Por tanto, bastaría con cumplir normas técnicas tipo de seguridad, accesibilidad o etiquetado, y la obligación de informar cuestiones como medios de pago, modo de uso, precios e identidad del proveedor.

## 3. PROPUESTA DE ANEDA SOBRE UN MARCO REGULADOR PROPIO DEL VENDING

En abril de 2024, Aneda pedía a nivel estatal un reconocimiento jurídico específico para la actividad del unattended, así como esclarecer normativas aplicables y divulgar la innovación en el sector.

"No puede ser que el vending siga encajado a la fuerza en marcos pensados para tiendas físicas", explicaba la Asociación.

**Para los operadores y profesionales del sector, es momento de revisar el cumplimiento, anticiparse a los cambios y alzar la voz en el diálogo sectorial.**

A medida que avanza la transformación digital en la industria del foodservice, también lo hacen las normativas que tratan de enmarcar dicha evolución (al menos, en la teoría).

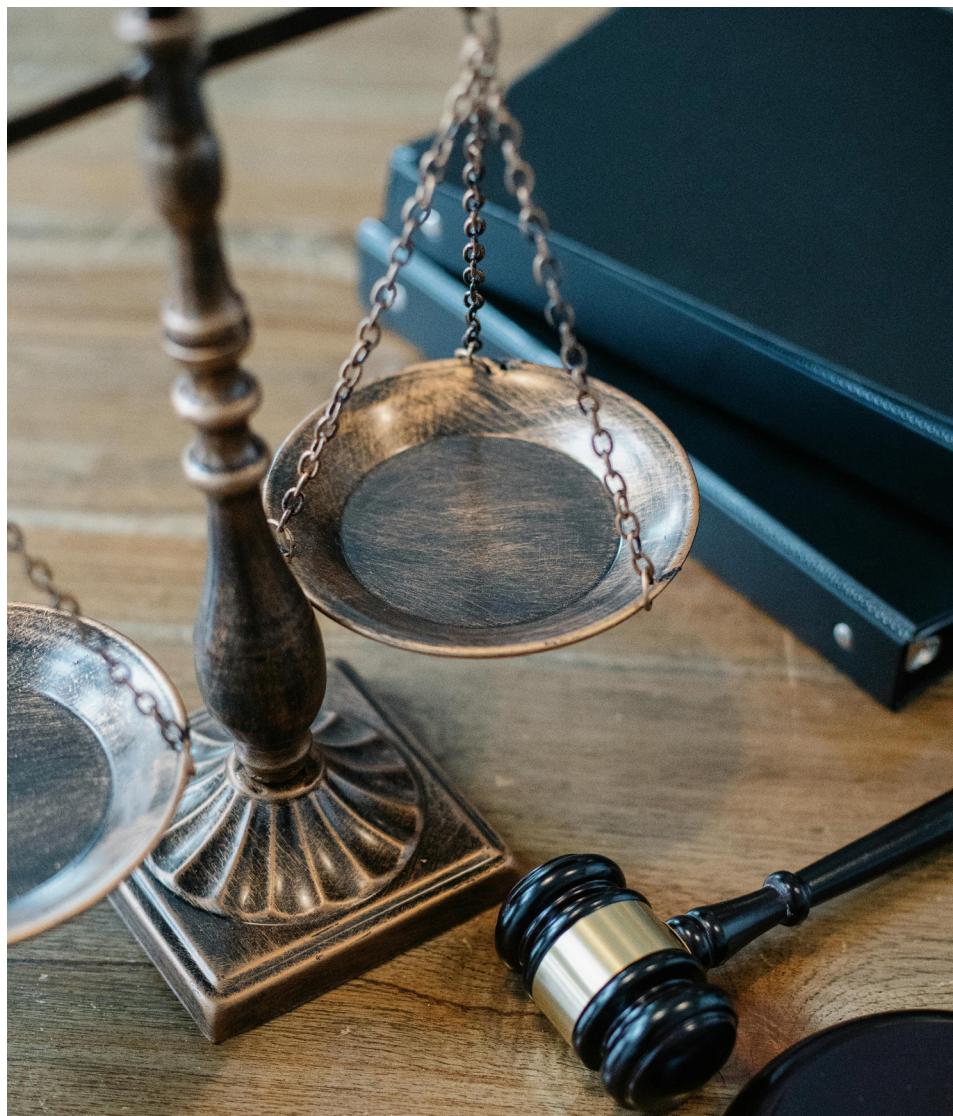
En este maremágnum legislativo de los últimos años, los profesionales de distribución automática deben estar atentos al transcurso de estas aplicaciones; algunas ya puestas en vigor; otras en fase de despliegue y varias en estudio.

Y para tratar de arrojar un poco de luz en esta materia, vamos a intentar analizar qué está en vigor, qué está por venir y qué se sigue interpretando sobre el ecosistema del unattended foodservice.

#### **1. LEY ANTIFRAUDE Y LA ACTUALIZACIÓN OBLIGATORIA DE SOFTWARE Y TPV**

Una de las más sonadas estos días es la "Ley Antifraude". A partir del 1 de julio de 2025, todos los negocios que emitan tickets o facturas -incluyendo operadores de vending con sistemas digitales- han de usar TPV y software de gestión certificados, que:

- No permitan editar tickets ni eliminar transacciones.
- Estén homologados siguiendo el reglamento de la Agencia Tributaria.
- Aseguren trazabilidad y transparencia.



# El PIB de EEUU cae en el primer trimestre de 2025: ¿Cómo afectará al vending esta presión arancelaria?

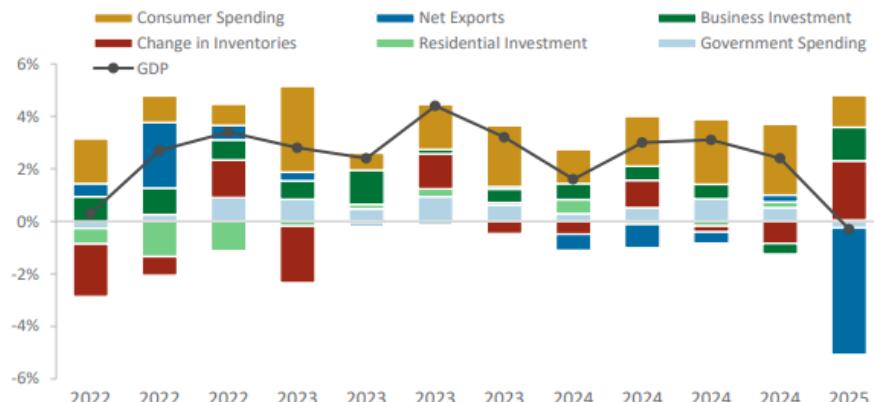


Aunque el consumo de alimentos y bebidas out of home (incluyendo ventas al por menor y restauración automática) mostró un aumento del 1,5% en marzo, la pregunta es cuánto durará esta resistencia. Los datos "duros" del consumo todavía no reflejan completamente el impacto de los aranceles; pero los indicadores "blandos" (como los índices de confianza) apuntan a una posible desaceleración del gasto por parte del usuario final.

En este tablero geopolítico cada vez más inestable, la economía estadounidense comienza a mostrar ya síntomas del impacto de los aranceles impuestos por Trump en los últimos meses.

Según los últimos datos del Bureau of Economic Analysis, el PIB ajustado a la inflación se contrajo un -0,3% en el primer trimestre de 2025, una caída motivada por una caída inusualmente fuerte en las exportaciones netas, debido al aumento anticipado de las importaciones.

Si bien el consumo privado sigue siendo uno de los pilares del crecimiento, su ritmo se ha moderado respecto a trimestres anteriores. Mientras tanto, según podemos vislumbrar en



esta gráfica, publicada por NAMA (National Automatic Merchandising Association), los diferentes sectores han contribuido de forma desigual al comportamiento del PIB:

Lo que podemos ver a priori es que el déficit comercial se ha disparado, con las exportaciones netas restando más de 3 puntos al PIB del 1T, tras un crecimiento de las importaciones. Las empresas, temiendo futuras subidas de precios, han adelantado sus compras antes de que los nuevos aranceles entren en vigor; lo que ha provocado un máximo histórico en el déficit comercial en marzo.

## ¿CÓMO AFECTA ESTA SITUACIÓN AL UNATTENDED?

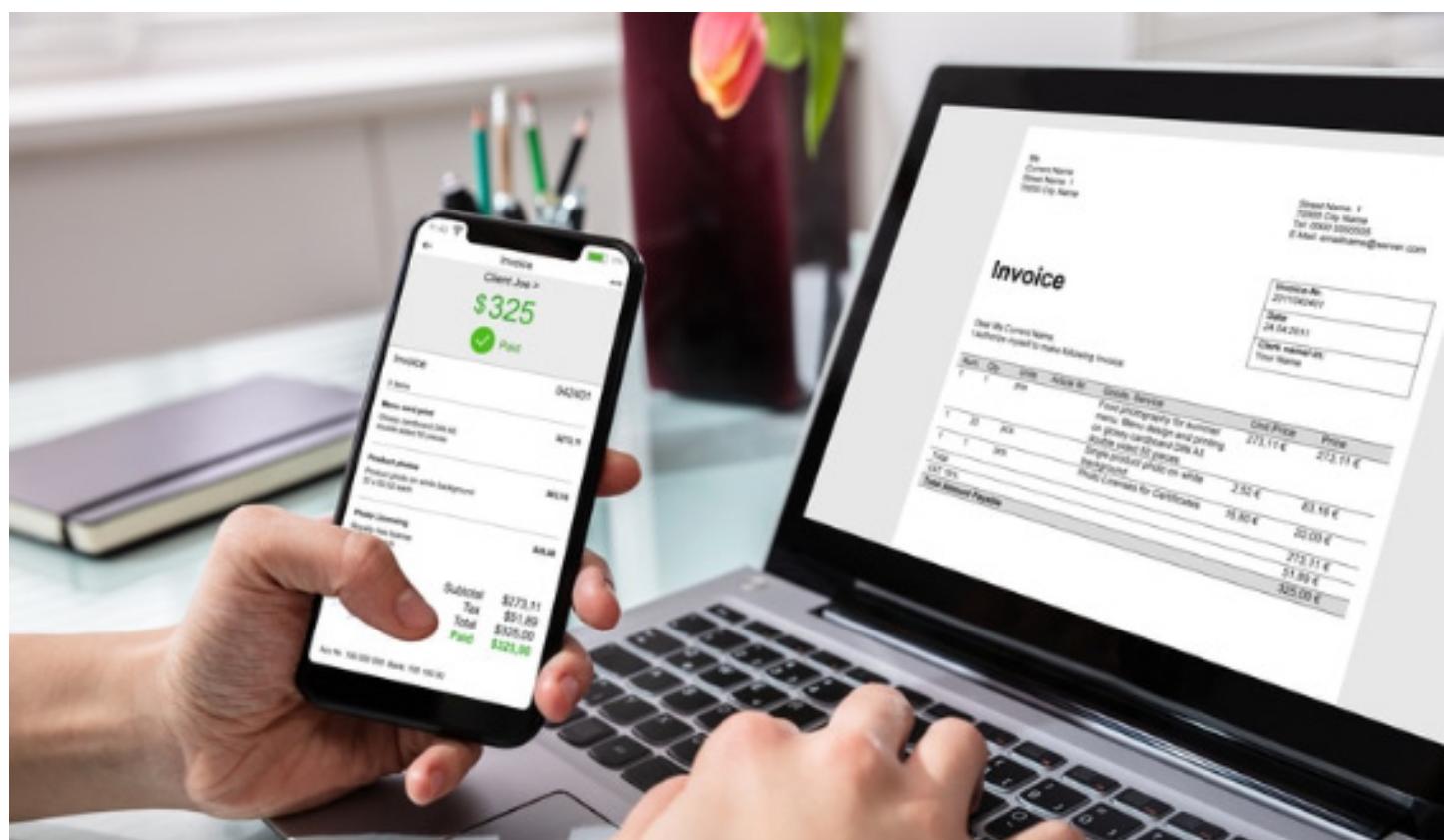
A pesar de que el consumo de alimentos y

bebidas fuera del hogar (en el que se incluye al unattended) registró un repunte del 1,5% en marzo, la pregunta es: ¿hasta cuándo va a durar esta resistencia?

Los datos "duros" del consumo todavía no reflejan completamente el impacto de los aranceles; aunque los indicadores "blandos" (como los índices de confianza) apuntan a una posible desaceleración del gasto por parte del consumidor.

Con esto presente, el sector ha de mantener una vigilancia activa; sobre todo en cuanto a costes de insumos. En contraposición, otras materias primas continúan con un precio al alza (frutos secos, edulcorantes...). A todo ello se suman posibles subidas tanto en costes laborales como de logística y transporte.

# {V} Diez negocios en España que tienen que adaptarse ya a la facturación electrónica



**BARES, SUPERMERCADOS, RETAIL, GIMNASIOS O FARMACIAS ENCARAN EN 2025 UN AÑO CLAVE PARA CUMPLIR CON EL NUEVO REGLAMENTO APLICABLE A LOS SISTEMAS INFORMÁTICOS DE FACTURACIÓN O LA LEY ANTI-FRAUDE.**

**La cuenta atrás para la obligatoriedad de la facturación electrónica en España ha comenzado: 2025 es un año de transición decisivo para miles de negocios. Así, más de seis millones de autónomos y pequeños y medianos empresarios van a estar obligados a cumplir en 2026 con la norma VeriFactu, una plataforma de la Agencia Tributaria (AEAT) dirigida a reforzar el control y la transparencia sobre la facturación electrónica de las compañías. O con el reglamento sobre Sistemas Informáticos de Facturación (SIF) que determinará la futura Ley Antifraude.**

VeriFactu es el nombre de un sistema impuesto por Hacienda para que cualquier

empresa pueda facturar y que será obligatorio desde el 1 de enero de 2026 para aquellas empresas que tributan por el Impuesto de Sociedades, y a partir del 1 de julio de 2026 para más de tres millones de autónomos.

Un paso que, más allá de su aparente complejidad, está lleno de oportunidades y que va a acelerar la digitalización del tejido productivo en España y, con él, de muchos negocios.

**-Bares y restaurantes:** Con cerca de 280.000 establecimientos en España, la hostelería afronta un reto mayúsculo. El altísimo volumen de transacciones diarias, muchas de bajo importe y formalizadas mediante tickets (facturas simplificadas), exige que sus sistemas TPV (Terminal Punto de

Venta) sean compatibles con VeriFactu, garantizando la integridad y el envío automático de registros a la AEAT.

**-Supermercados y tiendas de alimentación:** Ya sean grandes cadenas o pequeños ultramarinos de barrio, todos ellos gestionan un volumen masivo de operaciones y referencias.

La implementación de VeriFactu requiere sistemas capaces de procesar miles de tickets diarios de forma segura y fiable, integrándose con la gestión de stock y asegurando el cumplimiento en todas las cajas registradoras.

**-Comercios minoristas:** Las tiendas de moda, zapaterías y otros comercios no alimentarios deben asegurar que sus TPVs cumplan la normativa. La gestión de devoluciones, cambios y descuentos debe reflejarse correctamente en los sistemas VeriFactu.

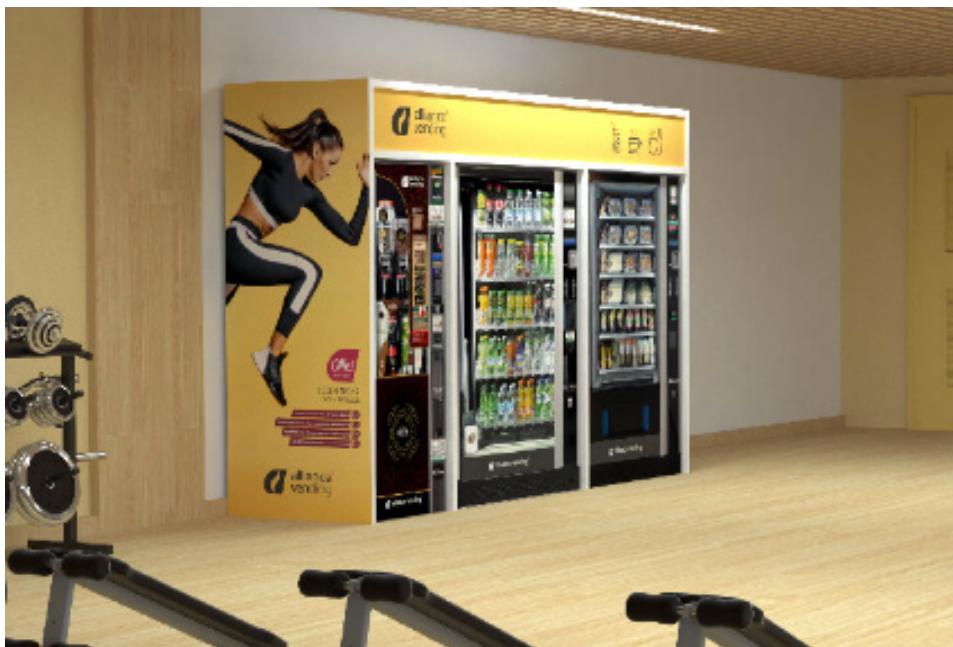
Además, muchos operan como proveedores de otras empresas (B2B), y hay leyes en desarrollo -como la Ley Crea y Crece- que apuntan a la obligación de emitir y recibir facturas electrónicas, añadiendo otra capa de digitalización necesaria para su operativa diaria.

**-Talleres mecánicos:** Los talleres en España emiten facturas complejas que detallan mano de obra, piezas y otros servicios. Necesitarán software de facturación que cumpla con VeriFactu para las facturas a particulares. La trazabilidad y detalle exigidos son un desafío para los sistemas tradicionales.

**-Peluquerías y centros de estética:** España es el país de Europa que más peluquerías tiene: una por cada 900 habitantes, en total más de 50.000 salones de belleza que dan trabajo a más de 120.000 personas, según la asociación profesional Stampa.

Todos ellos se enfrentan a la digitalización de sus facturas simplificadas. La combinación de servicios con la venta de productos requiere sistemas de facturación flexibles y conformes a VeriFactu.

La adaptación es una oportunidad para modernizar la gestión del negocio, integrando citas y control de caja, pero exige una inversión en tecnología y formación que debe planificarse en 2025.



**-Gimnasios y centros deportivos:** Un negocio cada vez más en auge en el que las instalaciones deportivas deben adaptar sus sistemas para la facturación recurrente de cuotas de socios, así como para servicios adicionales (entrenamientos personales, clases).



La gestión de altas, bajas y diferentes tipos de tarifas debe integrarse con un sistema de facturación que cumpla VeriFactu y, en caso de servicios a empresas, también con la Ley Crea y Crece, asegurando la correcta emisión y registro de cada transacción.

**-Ferreterías:** En nuestro país hay más de medio millar de ferreterías, un sector que combina la venta a particulares (B2C) con una importante vertiente B2B (profesionales, construcción). Esto les obliga a cumplir tanto con VeriFactu (TPVs adaptados para tickets y facturas simplificadas) como con la actualmente en desarrollo Ley Crea y Crece (factu-

ración electrónica para clientes empresariales). La gestión de un inventario muy extenso y variado añade complejidad a la necesaria actualización de sus sistemas de facturación.

**-Librerías y papelerías:** Unas 3.000 librerías y casi 2.000 papelerías deben adaptar sus sistemas TPV a VeriFactu. Aunque muchas operaciones son de bajo importe, la normativa no exime. Deben asegurar la correcta aplicación de tipos de IVA específicos (como el súper reducido para libros) y la gestión de vales o devoluciones.

**-Farmacias:** Las aproximadamente 22.000 farmacias españolas operan en un entorno muy regulado. Si bien sus sistemas ya son avanzados para la gestión de recetas electrónicas, deben asegurar que la parte de facturación (venta libre y parafarmacia) a través de sus TPVs cumple estrictamente con los requisitos técnicos de VeriFactu (integridad, inalterabilidad, etc.).

**-Pequeñas empresas de construcción y reformas:** Las pymes y autónomos en este sector -en la construcción trabajan 1,4 millones de personas y el 95% de las empresas son pymes- emiten facturas por trabajos complejos, a menudo por certificación de obra o hitos.

Necesitan software que permita detallar conceptos y que cumpla VeriFactu. Crucialmente, la futura Ley Crea y Crece les impactará de lleno en su relación B2B con promotoras, proveedores y subcontratistas, obligándoles a adoptar la factura electrónica para agilizar pagos y mejorar la transparencia.

 **LEGISLACIÓN**


# Nueva normativa contra el desperdicio alimentario: así afectará a las empresas del unattended en 2025

**El sector alimentario se enfrenta a una nueva obligación legal de alcance transversal. La Ley 1/2025, de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, marcará un nuevo rumbo en la gestión de recursos dentro de la cadena alimentaria, con implicaciones directas para operadores de vending, horeca, distribución y producción.**

Publicada en el BOE, una nueva ley vinculada a la sostenibilidad entrará en vigor el 2 de enero de 2025 y contempla medidas de obligado cumplimiento para prácticamente toda la cadena de valor, desde el sector primario hasta la restauración colectiva y comercial, pasando incluso por entidades públicas.

## APLICACIÓN INTEGRAL Y EXCEPCIONES

Leyendo el propio BOE, comprobamos que la norma aplica a todos los agentes de la cadena alimentaria, si bien introduce ciertas excepciones para las microempresas y pequeñas explotaciones, las cuales quedarán fuera del régimen general siempre que se cumplan determinados requisitos. De todos modos, estas deberán mantener un compromiso mínimo con la gestión eficiente de sus recursos.

## REQUISITOS PRINCIPALES PARA LAS EMPRESAS

Entre los aspectos más destacados, se impone a las empresas la obligación de desarrollar e implementar un plan de prevención del desper-

dicio alimentario, que deberá ser específico, documentado y actualizado periódicamente. Asimismo, se instaura la obligatoriedad de:

Establecer acuerdos de donación con entidades sociales, con el objetivo de canalizar excedentes aptos para el consumo humano y evitar su destrucción.

Facilitar el aprovechamiento por parte del consumidor final, incluyendo medidas en el canal HORECA que permitan a los clientes llevarse los alimentos no consumidos (lo que popularmente se conoce como "doggy bag").

Por otro lado, la ley establece una jerarquía de actuación que prioriza la prevención y reutilización frente a otras soluciones menos sostenibles. El orden de preferencia es el siguiente:

- Prevención de pérdidas alimentarias en origen.
- Donación a entidades sociales.
- Transformación en otros productos alimenticios.
- Destino para alimentación animal.
- Compostaje o valorización energética.

Este enfoque busca maximizar el uso alimentario del excedente, reduciendo su impacto medioambiental.

#### **SANCIONES Y PLAZOS DE ADAPTACIÓN**

Ahora bien, ¿de qué sanciones estamos hablando en esta nueva normativa? Pues bien, respecto al marco sancionador, aquellas empresas que incumplan lo dispuesto podrán enfrentarse a multas clasificadas en tres niveles:

- Infracciones leves: hasta 2.000 euros.
- Infracciones graves: hasta 60.000 euros.
- Infracciones muy graves: hasta 500.000 euros.

Cabe destacar que algunas de las medidas previstas cuentan con un plazo transitorio de un año desde la publicación de la ley; aunque su entrada en vigor oficial está prevista para el 2 de enero de 2025, con efecto retroactivo en determinados casos.

Los expertos del unattended como Ángel Baquero, director Legal en Delikia, recomiendan a los operadores del sector comenzar cuanto antes una revisión de sus procesos, especial-



mente en lo que se refiere a la trazabilidad de los alimentos, la formación de los equipos de trabajo y la documentación de prácticas sostenibles.

La sostenibilidad deja de ser un valor añadido para convertirse en una obligación legal con

consecuencias económicas y reputacionales.

El compromiso con la eficiencia y la economía circular será, más que nunca, un elemento diferenciador en la competitividad empresarial; y ahora, también un aspecto legal de obligado cumplimiento.



 MEDIO AMBIENTE

# ¿Adiós al plástico en el vending español? Expressa lanza la alternativa más sostenible del mercado

Hace ya tiempo que la sostenibilidad dejó de ser un valor añadido para convertirse en una exigencia del mercado, una que no hace más que crecer tanto en normativa como en consumo. Bajo esta premisa, Expressa Coffee & More presenta en primicia para el canal profesional español Alpha, el primer vaso para café takeaway 100% libre de plástico. El producto, desarrollado por la firma italiana Flo y distribuido en exclusiva por Expressa, marca ese punto de inflexión en el sector del foodservice, tanto en horeca como en el unattended.

Más aún en un momento en el que la regulación europea en torno al plástico de un solo uso (SUP) aprieta; pero donde aún escasean las soluciones realmente eficientes y respetuosas con el medioambiente.

En este ecosistema, surge Alpha; aunque en realidad, es una innovación que ya pudimos conocer en ferias como Venditalia, en la que, desde Flo, nos explicaban que el proyecto "Alpha" es el resultado de la colaboración de FLO con Qwarzo, una empresa de Rovato, (Italia), que ha desarrollado un revolucionario revestimiento llamado Qwarzo®.

Este revestimiento, a base de sílice, el elemento más común en la naturaleza, transforma la celulosa pura en un material impermeable a líquidos, aceites y grasas, sin perder su reciclabilidad y compostabilidad.

Y ahora, llega al mercado español como una alternativa real y viable, con certificación compostable, reciclabl e y sin PFAS. Lo hace, además, sin renunciar al diseño, a la resistencia térmica ni al rendimiento en contextos profesionales.

## ¿QUÉ LO HACE DIFERENTE?

Su fabricación íntegra en Italia y su recubrimiento con Qwarzo®, una tecnología a base de sílice natural, permite obtener propiedades hidrófobas similares a las del plástico, sin recu-



rrir a este material.

Esto le otorga una impermeabilidad excepcional, resistencia térmica de hasta 180°C y compatibilidad con horno y microondas.

Frente a otras soluciones en el mercado (como los vasos con recubrimientos PE o de dispersión, que aún mantienen entre un 2% y un 7% de plástico), Alpha ofrece una alternativa 0% plásticos reales, lo que facilita su reciclaje con papel y mejora su perfil medioambiental.

## ADAPTADO A HORECA, RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA Y OFICINAS

Más allá del valor medioambiental, Alpha responde a las demandas estéticas y funcionales del canal profesional. Está disponible en versiones de 4, 6 y 8 oz, lo que lo hace ideal para el autoservicio, el takeaway y las máquinas automáticas.

Además, Expressa ha apostado por presentar esta gama con el branding oficial de Lavazza, consolidando su posición como distribuidor exclusivo y ofreciendo a los operadores una solución alineada con las expectativas del con-

sumidor actual: buen café, identidad de marca y sostenibilidad.

Hoy, la industria del foodservice en general, y el unattended en particular, necesita diferenciarse cada vez más. Pequeños gestos como el uso de un vaso sin plástico y con certificado PEFC marcan la diferencia.

Porque, como comentábamos a lo largo de nuestro especial sobre Restauración Automática, no podemos pasar por alto cuestiones como la responsabilidad social y medioambiental. La misión, visión y valores de la empresa van a tener su eco en el desarrollo de estos modelos de negocio.

Sin duda, innovaciones de este tipo abrirán la puerta en el foodservice español a nuevos estándares para el servicio de bebidas. Sostenibilidad y experiencia de usuario cada vez están más unidas.

# Caso Novaventa: ¿Qué nos deja la millonaria sanción de la SIC al vending en Colombia?

**Más de 2.600 quejas, una multa superior a los 1.300 millones de pesos colombianos y un caso que pone sobre la mesa la importancia de la experiencia de usuario en vending.**

Si echamos un vistazo a la historia del sector, no es habitual que una marca de distribución automática salte a los titulares por una sanción millonaria. Y menos aún si se trata de una firma con tanta presencia a nivel nacional como Novaventa S.A.S., cuyo modelo de negocio ha sido, hasta ahora, muy fuerte en la automatización de la alimentación en Colombia. Pero esta vez, la noticia no llega por su innovación, sino por sus fallos.

Novaventa es parte del Grupo Nutresa, uno de los conglomerados de alimentación más importantes de Colombia y América Latina.

Así, el pasado 6 de mayo, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) —a través de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor— confirmó la sanción a la compañía por valor de 1.340 millones de pesos colombianos (317.000 euros), en respuesta a las 2.671 quejas, peticiones y reclamos recibidas en apenas seis meses.

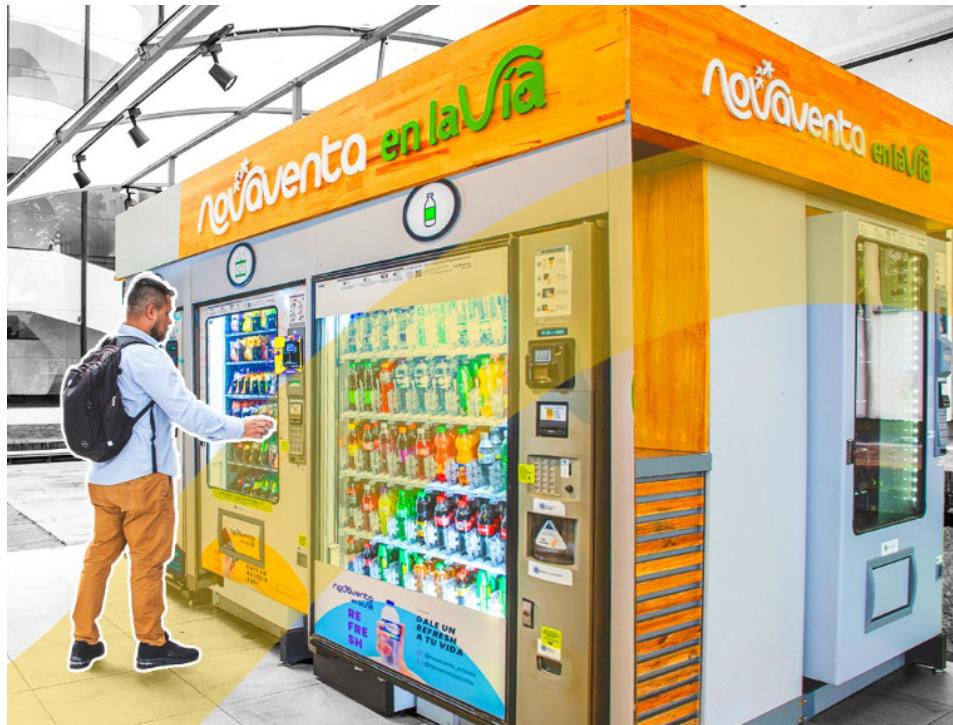
El motivo: fallos reiterados en las máquinas dispensadoras, información poco clara y, sobre todo, la ausencia de garantías reales para los consumidores.

## ¿CRISIS PUNTUAL O SÍNTOMA ESTRUCTURAL?

Este tipo de noticias siempre sacuden al sector, y, aunque suene muy tosco, menos mal. Porque, más allá de la multa, es la importancia del tema que pone encima de la mesa: El vending, como canal de venta automatizado, tiene, a priori, una ventaja: la inmediatez.

Ahora bien, dicha inmediatez debe ir acompañada de transparencia, confianza y servicio postventa real.

Cuando esos pilares se tambalean, la relación con el consumidor se resiente, y lo que era



Tras la evaluación del caso, la SIC determinó que los consumidores no contaron con información veraz, suficiente y oportuna, lo que infringe principios básicos de protección al comprador.

Si bien el caso de Novaventa puede analizarse como una situación concreta dentro de un contexto empresarial específico, también funciona como un recordatorio para el sector: la innovación no puede desvincularse de la atención al cliente. Un sistema automatizado no exime del cumplimiento de garantías ni de las obligaciones de comunicación clara.

## INNOVAR TAMBIÉN ES PROTEGER

Desde Hostelvending llevamos años hablando de innovación: de IA aplicada al surtido, de pagos sin contacto, de nuevas recetas, de sensores inteligentes.

Pero tal vez haya llegado el momento de reinventar también el modelo de relación con el consumidor. Innovar en garantías, en trazabilidad, en soporte técnico.

Porque una máquina rota no solo pierde una venta: rompe un momento, una relación solución-usuario.

Y más aún si queremos evolucionar el sector y romper la imagen de meras máquinas expendedoras. Si queremos que sean puntos de experiencia entre marca y usuario, debemos trabajar en esa relación directa: dejar claro que, detrás de una máquina, hay una empresa que respalda al usuario.





## 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.



## 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.



### 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.

# Las panaderías ganan el juego del café con las superautomáticas



MIENTRAS CRECE LA COMPETENCIA POR CAPTAR AL CLIENTE DEL CAFÉ, UNA PANADERÍA DE LA CADENA FRANCESA BOULANGERIE ANGE HA DEMOSTRADO QUE BRINDAR UNA EXPERIENCIA CAFETERA PREMIUM ES EL INGREDIENTE PARA FIDELIZAR. LO HA HECHO APOSTANDO POR UNA MÁQUINA AUTOMÁTICA DISEÑADA PARA ELEVAR EL SERVICIO: LA MYTICO DUE DE FRANKE.

**Hoy, que un café se vende en cada esquina, diferenciarse no es una cuestión de cantidad, sino de experiencia. Así lo ha entendido Boulangerie Ange, una de las cadenas de panaderías más exitosas de Francia, que ha decidido apostar por el café como parte esencial de su propuesta de valor. Y no lo ha hecho de cualquier manera: lo ha hecho de la mano de Franke y su solución Mytico Due, una máquina que ofrece un momento barista, pero automatizado.**

## EL CASO DE ÉXITO DE BOULANGERIE ANGE Y EL RETO DE MANTENER VIVO EL CAFÉ

Boulangerie Ange es una cadena francesa de panaderías fundada en 2008 que hoy cuenta con más de 200 establecimientos repartidos por todo el país.

Su lema, "Gardien du bon" (guardián de lo bueno), resume su filosofía: ofrecer productos de calidad, a buen precio y en ubicaciones bien elegidas. ¿Su receta del éxito? Pan recién horneado, atención cercana y un entorno que invite a quedarse... y a volver.

Gracias a este concepto de panadería artesanal -pero con rasgos vanguardistas-, se ha convertido en una parada habitual tanto para compras diarias como para pequeños placeres: baguettes crujientes, pasteles artesanales... y cafés premium.

Así es, café. Nicolas Damery y Claire Hurand, franquiciados de tres locales cerca de París, sabían que necesitaban actualizar su servicio de café. Las máquinas que usaban ya no respondían a las expectativas: eran lentas, poco intuitivas y no ofrecían la calidad ni la personalización que buscaban.

La competencia, además, no venía solo de

otras panaderías; también de tiendas de conveniencia y estaciones de servicio, cada vez más eficaces en ofrecer café de forma rápida y razonablemente bueno. Damery y Hurand querían dar un paso más: crear un momento de café digno de una panadería de referencia.

## LA SOLUCIÓN: EXPERIENCIA BARISTA A TRAVÉS DE UNA SUPERAUTOMÁTICA

Con el apoyo de Cupdate, distribuidor local de Franke, exploraron diferentes opciones. Buscaban algo más que una buena máquina: querían una solución que se integrara con la estética y el alma de la panadería, y que permitiera preparar un café artesanal; ahora bien, sin complicaciones.

La elección fue Mytico Due, de Franke. Esta máquina combina diseño atractivo, facilidad de uso y rendimiento profesional. Además, otra de las decisiones acertadas fue colocarla de cara



al cliente, integrándola en la experiencia visual del local. Así, no solo sirve café: crea un momento, una interacción, una pausa emocional.

La tecnología de Mytico Due permite que cualquier miembro del equipo pueda preparar bebidas de calidad barista sin formación previa, gracias a una interfaz intuitiva y funciones como iQFlow™ y PureShot, que garantizan extracción uniforme y sabores nítidos.

### UNA PANADERÍA QUE INVITA A VOLVER... TAMBIÉN POR EL CAFÉ

¿El resultado? Ese coffee corner ha marcado un punto de inflexión en el local. En concreto, tal y como detalla Claire Hurand, el cambio más evidente ha sido el ahorro de tiempo respecto a las máquinas anteriores; lo que se traduce en atender mejor en horas punta y ofrecer una experiencia más fluida.

Los clientes lo han notado: ahora disfrutan de un café mejor, servido más rápido, y pueden presenciar la preparación (respecto a este últi-

mo, se ha demostrado, mejora la percepción de calidad). En el otro lado, para el personal, esta apuesta por Franke también ha sido positiva: la curva de aprendizaje es mínima y se ha reducido el tiempo de formación.

*“Ofrece un café de nivel de barista, garantizando que cada taza cumpla con los altos estándares de Ange. Y lo que es igual de importante, su interfaz intuitiva permite que todos los miembros del personal, independientemente de su experiencia, puedan preparar bebidas de alta calidad de forma eficiente.” explica Nicolas Damery, franquiciado de Ange.*

Hoy, con Mytico Due, el café forma parte de la identidad del local; al mismo nivel que el olor del pan recién hecho o la artesanía de “une tarte”.

A juicio de Damery y Hurand, una panadería es más que un lugar donde comprar pan: es un espacio de bienestar diario. Y el café, si está bien hecho, puede ser el motor que provoca que los clientes vuelvan una y otra vez.

## TU BILLETE HACIA UN VENDING SMART

### PAGOS DIGITALES RÁPIDOS, CONVENIENTES, UNIVERSALES



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

Bonificación inmediata en el Banco al realizarse la venta.

**OPTO**

**OPTO**

At the Speed of Light



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



# Venditalia 2026 abre oficialmente sus inscripciones

Del miércoles 6 al viernes 8 de mayo de 2026, el mundo del unattended vuelve a reunirse en el recinto ferial de Rímini para una nueva edición de Venditalia. Las tarifas para las empresas expositoras serán las mismas que para la edición anterior, según informa la propia organización.

En su 13<sup>a</sup> edición, Venditalia logró mantener su reputación como la feria líder del sector del vending en Italia y, una de las más potentes a escala internacional. Celebra bianualmente, en 2024 reunió a 22.300 visitantes profesionales, un 10% más que en 2022.

Para su próxima celebración, en 2026, la organización ha confirmado dos novedades (que se suman a las que ya os adelantábamos en septiembre):

Por un lado, se mantienen los costes respecto a las tarifas del espacio expositivo, que serán las mismas que en 2024. "Puedes asegurarte tu espacio pagando un depósito de sólo 40 euros/m<sup>2</sup>; pero solo si reservas antes del 31 de agosto", indica Venditalia.

Por otro lado, que ya está disponible el formulario de solicitud para las inscripciones a Venditalia 2026. Puedes acceder a él clicando aquí.

## UNA NUEVA EDICIÓN QUE PARTE DE ACUERDOS ESTRÁTÉGICOS

Como decíamos, hace medio año, os confirmábamos que Venditalia iniciaría una nueva etapa; en parte, por la alianza entre la Asociación Italiana de Distribución Automatizada (Confida) e Italian Exhibition Group (IEG). Así, este último, pasa a ser socio estratégico de la asociación para el desarrollo de la feria.

Otra de las grandes noticias que se dio en ese momento es que, a partir de la primavera de 2026 Venditalia se celebrará, por tanto, en los pabellones de la Feria de Rímini.

De esta forma, la nueva sociedad, participada en un 51% por IEG (Italian Exhibition Group) y en un 49% por Confida Servizi srl se adjudicaba la unidad de negocio del certamen Venditalia.



# Host 2025: la restauración profesional pisa fuerte entre innovación, sostenibilidad y automatización



**HostMilano 2025** destinará seis pabellones a la restauración profesional más smart. Una edición que está marcada por la innovación, la sostenibilidad y 4.000 millones de euros en inversión.

**Este año toca Host Milano. Tras volver de verano, el sector horeca podrá disfrutar de la nueva edición de la feria italiana, uno de los epicentros a nivel mundial en cuanto a equipamiento alimentario. Tecnología, diseño, sostenibilidad y nuevos modelos de negocio volverán a marcar el ritmo del evento, celebrado del 17 al 21 de octubre, en su habitual Fiera Milano.**

La 44<sup>a</sup> edición promete ser un encuentro imprescindible para los sectores HoReCa, food-service y de distribución automática, con seis pabellones dedicados en cuerpo y alma a la restauración y sus posibles sinergias. En el caso de Host, la suya propia (reforzada) con el espacio Milano Pane Pasta Pizza (MIPPP).

## INTELIGENCIA, AUTOMATIZACIÓN Y EFICIENCIA: LAS TRES PATAS DEL NUEVO FOODSERVICE

Tal y como recoge el último informe de FIPE-Con-

fcomercio, casi el 50% de las empresas (italianas) del sector de la restauración han invertido en modernizar sus equipos y herramientas digitales actualmente, con un volumen de inversión que se acerca a los 4.000 millones de euros.

Hablamos de una inversión que, más allá de indicar la necesidad de una renovación tecnológica, indica una apuesta muy firme por la sostenibilidad y la eficiencia.

Soluciones inteligentes de autoservicio, productos de quinta gama cada vez más gourmet, coffee corners premium, o sistemas de cocción de nueva generación en el caso interno de las cocinas, el sector vive hoy una etapa ilusionante marcada por la redefinición de su propio concepto; un concepto donde la innovación no es opcional.

El foodservice es una industria en expansión:



Poníamos de ejemplo a Italia, pero no es la única en esta apuesta tecnológica: según Grand View Research, el mercado global de equipamiento para restauración podría alcanzar los 60.000 millones en 2030; es decir, un aumento del 53,85% respecto a 2024, y una tasa de crecimiento anual del 5,6%.

#### SMART LABEL: PREMIANDO LA INNOVACIÓN (PERO SOSTENIBLE)

Volviendo a la Host, uno de los momentos más esperados cada año es la celebración del premio Smart Label, que este año cumple su séptima edición.

Organizado entre Fiera Milano y Host Milano, y con la colaboración de POLI.design y el respaldo de ADI, los galardones reconocen la innovación en tres categorías:

- Smart Label: para productos con un contenido innovador distintivo.
- Innovation Smart Label: para desarrollos que rompen moldes.
- Green Smart Label: para proyectos con fuerte componente de sostenibilidad.

Desde su aparición, se han evaluado más de 950 candidaturas, y 280 productos han sido premiados. Y para sumar más candidaturas y premios, la participación para la edición de 2025 está abierta hasta el 30 de mayo (dichas solicitudes están reservadas a las empresas expositoras).

Este año, a juicio de la organización, la distribución de los pabellones pretende auspiciar un contacto más fluido entre las distintas áreas de la cadena de suministro alimentaria, motivando así mayor diálogo entre empresas, fabricantes, distribuidores y operadores.



# El *calendario de eventos* de distribución automática y café hasta cerrar el año



Te actualizamos el calendario de ferias que puede interesar al sector del unattended. Tras un invierno y primavera con grandes eventos como HIP 2025, Salón Gourmets o H&T, nos encontramos con diversas ferias nacionales e internacionales hasta cerrar el año.



**Aunque se trata de eventos que tratan en algunos casos realidades más amplias, como el canal horeca, la industria alimentaria y los canales de distribución y logística, todas cuentan con presencia de empresas con mucho recorrido en el unattended o de servicios que se pueden aplicar a la venta automática, y que permiten abrir miras a nuevos modelos de negocio.**

## JUNIO

### VENDING SHOW PARIS

Comenzamos la temporada con la celebración de la feria parisina. Tras su primera edición en 2023, vuelve Vending Show, la feria de la distribución automática, y se celebrará en París del 25 al 27 de junio de 2025 en el barrio de Porte de Versailles.

El evento está organizado por la NAVSA (Federación Nacional de Distribución Automati-

zada) en colaboración con Venditalia Servizi.

### WORLD OF COFFEE GENEVA

Justo en el país vecino de la anterior, estará celebrándose casi en paralelo la siguiente edición de la World of Coffee Geneva, que tendrá lugar del 26 al 28 de junio en Palexpo, Ginebra (Suiza).

Se trata de un evento ligado al café de especialidad a nivel europeo, organizado por la SCA.

### SEPTIEMBRE

#### VEND ASEAN

Arrancará septiembre de la mano de Vend ASEAN, la feria de restauración automática y smart retail más que consolidada.

Así, del 2 al 4 de septiembre podremos viajar hasta Bangkok (Tailandia), una de las capitales de mayor calado en cuanto a vending; en

concreto, hasta el Impact Exhibition Center.

### EVEX 2025

Días más tarde, tendrá lugar el emblemático encuentro de la EVA, la EVEX, que va rotando cada año su lugar de celebración. Para esta ocasión, el punto de encuentro será el Hotel The Meridien Lav de la ciudad de Split (Croacia).

Se llevará a cabo del 9 al 12 de septiembre de este año.

Este año, EVEX vuelve a estar organizado íntegramente por la Asociación Europea de Vending y Servicios de Café (EVA) y constará de 4 días de actividades inmersivas, con el tema central de la Inteligencia Artificial en el sector de la distribución automática.

### VENDTRA

Nuestra siguiente parada se encuentra en

Múnich, Alemania. Así, el Olympiapark acogerá los días 23, 24 y 25 de septiembre la nueva edición de Vendtra, la feria híbrida dedicada a la distribución automática.

Además, a partir de este año, 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 Kaschifi 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.

## OCTUBRE

### SOUTHEAST ASIA VENDING MACHINES & NEW RETAIL INDUSTRY EXPO

En octubre se celebrará la feria Southeast Asia Vending Machines & New Retail Industry Expo, convocada en Kuala Lumpur, Malasia, concretamente en el MITEC (Malaysia International Trade and Exhibition Centre).

Del 15 al 17 de octubre se llevará a cabo uno de los hubs del vending y retail automatizado del sudeste asiático.



## HOSTMILANO

Con el otoño ya instaurado, nos topamos con uno de los grandes eventos del año: HostMilano 2025. El sector horeca podrá disfrutar de la nueva edición de la feria italiana, uno de los epicentros a nivel mundial en cuanto a equipamiento alimentario.

Tecnología, diseño, sostenibilidad y nuevos modelos de negocio volverán a marcar el ritmo del evento, celebrado del 17 al 21 de octubre, en



Fiera Milano.

## NOVIEMBRE

### GASTRONOMIC Forum Barcelona

Ya en noviembre, tendrá lugar Gastronomic Forum Barcelona, otro peso pesado en cuanto a eventos. Así, la organización ya está trabajando en la próxima edición, que se celebrará del 3 al 5 de noviembre en su habitual Recinto Montjuïc, Barcelona.

Respecto a su edición precedente, 350 expositores participaron en el Gastronomic Forum Barcelona 2024 para convertir su stand en el espacio para conectar con un público profesional y reforzar la visibilidad de sus marcas y productos.

### ANEDA EXPOCONGRESS

Y para finalizar este calendario de ferias, nos encontramos con el ANEDA ExpoCongress.

La asociación ha confirmado que el evento se llevará a cabo del 12 al 14 de noviembre de este año en el Palacio de Congresos de la ciudad de Toledo.



## Vending Show vuelve a París del 25 al 27 de junio de 2025

**La Asociación Francesa de Vending (NAVSA) ha oficializado la vuelta de la feria parisina Vending Show, que tendrá lugar del 25 al 27 de junio de 2025, en el Parque de Exposiciones de la Puerta de Versalles en París.**

Tal y como ha confirmado la organización del evento, la edición de este año estará dedicada a las conexiones sociales, destacando la contribución esencial de los profesionales de la distribución automática a la convivencia y el bienestar en el trabajo.

“Los operadores desempeñan un papel crucial en la creación de momentos agradables y compartidos en las empresas y los espacios públicos”, afirma la NAVSA.

Partiendo de esta idea, VENDING SHOW 2025 se estructurará en torno a tres temas principales: Innovación, Inspiración e Influencia, que guiarán tanto la exposición como la experiencia de los asistentes.

De este modo, el salón de distribución automática francés explorará las últimas tendencias e innovaciones del mercado, la evolución

del sector y sus actores, así como los retos y oportunidades a los que se enfrentan.

“Este evento brindará la oportunidad de reflexionar colectivamente sobre cómo responder a los avances sociales y societales que están cambiando el comportamiento y los hábitos de los consumidores, y de adaptarse a los cambios legales y normativos que afectan al modelo de negocio.”, señala la organización.

### HIGHLIGHTS DE VENDING SHOW 2025

-Concurso al mejor proveedor de vending de Francia y al mejor técnico de máquinas expendedoras.

-Asambleas generales de la NAVSA (Asociación francesa de vending) con cóctel de gala

«Encuentros RRHH» con AKTO (centro de competencias para el sector mayorista) y el Derecho Social.

-Departamento de Derecho Social de la Confederación de Mayoristas de Francia (CGF)

-Consultas jurídicas con el bufete de

abogados asociado a la NAVSA.

-Reuniones sobre el sector de la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) con organizaciones ecológicas autorizadas.

-Mesas redondas del sector sobre temas clave para la profesión.

-Un discurso de apertura especial a cargo de un destacado orador que ofrecerá una perspectiva poco convencional.

Los participantes tendrán la oportunidad de explorar soluciones para las transiciones medioambiental, alimentaria y económica, descubrir formas de mejorar la experiencia del consumidor y adquirir conocimientos sobre prácticas empresariales sostenibles y responsables.

Además, se debatirá la expansión de las actividades de distribución automática para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y a las oportunidades económicas en un contexto posterior a la crisis económica y sanitaria.

INSTANT BEVERAGE LAB

# LAO~HOTEL



Ofrece el mejor  
**Sabor y  
calidad**



¡Descubre  
nuestra web!

82



+ENWWW.HOSTLEVENDING.COM