

# hostelVending<sup>v</sup>

Especial Restauración Automática II 2024 nº 143



## UN BUEN CAFE 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](https://mytico.franke.coffee)

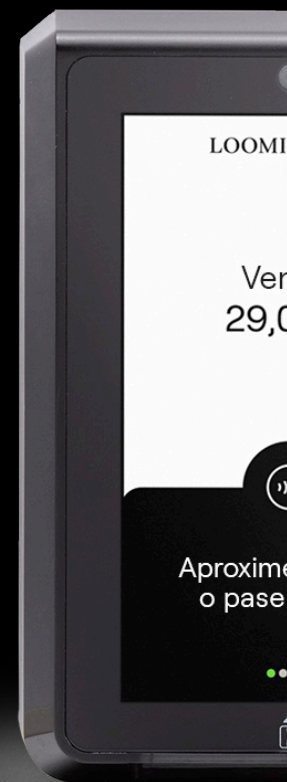
**FRANKE**

LOOMIS—PAY

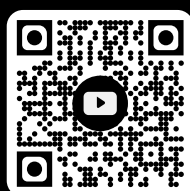
## Pay—Unattended

Redefiniendo la experiencia de pago sin asistencia para:

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



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



LOOMIS—PAY  
loomispay.es





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

Pasarela de pagos, Hardware y Software propios.

Mayor seguridad, conectividad estable y fidelización para tus clientes.

Robustez y resistencia a daños ambientales.

## Olvida los problemas de integración.

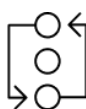
Se incorpora fácilmente en todos los quioscos de autoservicio y cumple con los estándares de la EVA.



ANDROID



REST API & MDB



APLICACIÓN PERSONALIZADA



IP55 IK08

## Opciones de pagos admitidos:



VISA



G Pay



Apple Pay



LOOMIS—PAY  
loomispay.es



## ESPECIAL RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA PARTE II

**40/** UN OASIS DONDE TODO EL MUNDO QUIERE Y DEBE ESTAR



• 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 t



• 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 t

### ENTREVISTAS

**6/** Aarón García, Business Development Manager Iberia en Franke

**22/** Alfonso López, CEO de Laqtia

### CAFÉ

**10/** Dime cómo tomas el café y te diré su beneficio: El impacto de lo premium en nuestra salud

**12/** Pacto aromático: Lavazza y Basque Culinary Center fusionan sabores para reforzar la cultura del café en España

### EMPRESAS

**14/** La Universitat Jaume I apuesta por un servicio de alimentación automática con 60 máquinas

**16/** Azkoyen cierra 2023 con un beneficio neto histórico de 17,5 millones de euros

**19/** Jofemar alcanza un récord histórico en facturación y resultados para el año fiscal 2023

**20/** BRITA adquiere LARQ: Una alianza por la sostenibilidad hídrica

**20/** Selecta se hace con la megalicitación del Aeropuerto de Madrid

### PRODUCTOS

**27/** D&S eleva el estándar de snacks saludables

**28/** Innovación, eficacia, fiabilidad y dinamismo de las soluciones de pago y telemetría MatiPay

**30/** Dándole la bienvenida a la primavera con smoothies gourmet y refrescantes

### ARTÍCULOS

**25/** ¿Por qué es indispensable el cuidado del equipo? La formación del usuario básico en el ahorro de costes en SAT

**34/** Muerto el vending, vivo el vending: Del servicio a la experiencia con auténticas recetas



Hostel Vending • nº 141 marzo-abril 2024

# SUMARIO 142



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)

premium

**57/** Los sistemas de filtración que luchan contra la sequía al ahorrar más de un 50% de agua al año

## ASOCIACIONES

**32/** La ACV confirma la fecha para su próxima Asamblea General

## NOTICIAS

**49/** La restauración automática conquista en las estaciones de tren con productos congelados de alta gama

**51/** Retail automático: En 2026 se estima la implementación de 1,5 millones de cajas de autoco-bro

**55/** El mercado de la distribución automática alcanzará los 8,2 mil millones de dólares para 2031

**59/** La restauración automática y su intrínseca

relación con los snacks saludables

## FERIAS

**63/** Alimentaria & Hostelco 2024: Plataforma internacional con participación récord

**65/** Actualizamos el calendario de 2024 de la distribución automática

**71/** Venditalia 2024: Innovación y sostenibilidad en el punto de mira



## Franke 'coffee corner': 'Queremos premiumizar ese servicio, i que no sea solo un café!'



EN UNA ENTREVISTA EXCLUSIVA REALIZADA POR HOSTELVENDING EN EL MARCO DE HIP, AARÓN GARCÍA, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER IBERIA EN FRANKE, JUNTO A SANTIAGO URBANEJA, DE RIMESA, Y QUINTILIANO PESQUERA, DE SATEC SERVICE, REVELARON CÓMO SU RELACIÓN DE SERVICIO HACE UNA DÉCADA EVOLUCIONÓ HACIA UNA COLABORACIÓN ESTRATÉGICA EN FRANKE. OPTARON POR PRESENTARSE EN HIP POR PRIMERA VEZ, DESTACANDO SU COMPROMISO CON LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD EN EL SECTOR. GARCÍA SUBRAYÓ LA IMPORTANCIA DE LA FERIA COMO UN ESCAPARATE PARA SOLUCIONES VERTICALES Y PRODUCTOS DE VANGUARDIA EN LA HOSPITALIDAD. LA CONVERSACIÓN TAMBIÉN ABORDÓ LA CRECIENTE DEMANDA POR EXPERIENCIAS PREMIUM, ESPECIALMENTE EN SEGMENTOS COMO EL COFFEE TO GO, DONDE FRANKE ASPIRA A LIDERAR OFRECIENDO CALIDAD Y GARANTÍA DE SERVICIO TÉCNICO INTEGRAL. LA ENTREVISTA DESVELA LA VISIÓN COMPARTIDA DE TRANSFORMAR LOS ESPACIOS DE CAFÉ EN OASIS DE BIENESTAR Y EXPERIENCIAS EMOCIONALES, PROMOViendo LA DIFERENCIACIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UN MERCADO EN CONSTANTE EVOLUCIÓN.

*La relación entre Santiago Urbaneja y Quintiliano Pesquera con Aarón García se remonta a una década, cuando Santiago ya ofrecía servicio técnico en la empresa en la que por aquel entonces trabajaba García. Después de mucho ir y venir empezaron a valorar si podían colaborar en Franke. Y así fue. Es por eso que Santiago y Quintiliano*

*han decidido apostar por HIP por primera vez y representar en la feria a Franke, trasladando algunos de sus modelos más destacados.*

### **H: ¿Por qué HIP?**

Quintiliano: Conozco HIP desde hace muchos años. Cuando estaba trabajando para otra compañía, de hecho, fuimos a la primera

feria que se hizo en Madrid, que por aquel entonces se llamaba de otra forma. Aquí se presenta, en cierto modo, todas las marcas e innovación que va surgiendo en la industria.

**H: ¿Cómo veis vosotros la evolución que ha tenido HIP? Haber elegido HIP pone en valor a los que están:**

Aarón: Ha empezado a tener muchísimas



visitas en los últimos años, incluso en los tiempos de pandemia. De hecho, fue la primera feria que abrió con la pandemia. Y eso fue un empeño de Manuel Bueno, de querer dejar huella y diferenciarse con más innovación, en la que el hospitality tenga cabida, y poder dar soluciones verticales basadas en productos y servicios. Y creo ahí surge un match perfecto con Franke.

**H: Se trata de que los fabricantes de alta gama de maquinaria como Franke estén presentes en la feria mas innovadora, aportando soluciones que van desde la hotelería, hasta la más variada de las opciones, fastfood, restauración automatizada, absolutamente todo. Estar presente con diferentes modelos y opciones. Y todo eso ya lo tiene Franke. En vuestro caso, ¿por qué elegisteis Franke?**

Santiago: Aparte de que es una marca muy reconocida a nivel mundial y con prestigio, destaca la calidad de su maquinaria. Nos dieron la oportunidad de llevar calidad. Yo soy técnico, y como técnico, lo que busco son máquinas que no me den problemas, en parte por mi prestigio como profesional. Y con Franke se puede conseguir. Lo que vendes lo vendes con más tranquilidad, sabes que hay una garantía y va a dar la talla.

**H: Estamos viendo que un partner como Franke, certificado, puede ofrecer soluciones de todo tipo, para mercaurantes: servicios de restauración automatizada en supermercados. Es lo que vamos a tener, innovaciones con respecto a las localizaciones. Ya vemos que muchas personas han dejado de ir a la oficina, salen a comprar y aprovecha ese momento para hacer ese café y las cuatro llamadas de trabajo; ese o en cualquier otro emplazamiento (coworking, coliving, una estación de servicio...). Se trata de hacer una transformación a un servicio más humano y más amable.**

Aarón: Para nosotros, que trabajamos con diferentes sectores, una de las cosas en las que nos focalizamos es lo que llamamos convenience store: Es este mercaurante, el coffee corner en una estación de servicio, etc; y queremos premiumizar ese servicio, que no sea solo un café, que haya una percepción de calidad.

*En el resto de Europa, lo habitual es encontrarte cadenas de estaciones de servicio donde te puedes tomar un café espectacular: una o dos máqui-*

*nas y en otros espacios, hasta 10 máquinas esperando que vayas a recoger tu coffeee to go.*

**H: El to go es un segmento en el cual España está todo por inventar; se está empezando a caminar a hacerlo muy premium y utilizar el diseño y entorno de manera racional, y poner el servicio en valor, porque lo vamos a cobrar.**

Aarón: De hecho, nuestro mensaje para esta feria es: "El momento lo es todo" y "Cuando el café to go es la razón de volver". En los últimos años nos hemos focalizado en el momento como nuestra mejor forma de comunicar a nuestros potenciales clientes: tómate tu momento, créatelo.

**H: Tenemos que hablar de emociones porque el café lo es, es emocional y muy íntimo. Si lo sabemos expresar y transmitirlo, sabremos vender lo que es el servicio de café.**

Santiago: Exactamente.

**H: Hacer de esa zona de café un espacio de bienestar que da respuesta a la emoción. Crear un servicio agradable, cálido y, sobre todo, premium. Todo ello justificará el precio.**

Aarón: Cada vez vemos más espacios, incluso en España, con cafés to go a 2 euros y medio, y te tomas el café y esta buenísimo. Y lo has disfrutado, independiente del precio.

**H: La mejor máquina para el mejor café, ha de ser así. Y, sobre todo, qué mejor que un servicio técnico para venderte una máquina que va a responsabilizarse de ello. La venta de una máquina no se debería hacer nunca sin servicio técnico, hemos de garantizar que ese servicio siempre esté funcionando en el buen nombre de todos:**

Santiago: Es más, ahora mismo, lo primero que te pregunta cualquier cliente cuando pide una máquina de café es: ¿y el servicio técnico?, ¿cómo es?

Aarón: Muchos clientes nuestros contratan el full service; es decir, cobertura total para todo el año, y nosotros nos hemos de asegurar; sobre todo ellos (Rimesa), han de estar super interesados en que esa máquina este perfecta para que tengan menos intervenciones posibles; lo cual hace que se retroalimente la calidad percibida del cliente final.

*Tenemos distintos distribuidores en España que poco a poco van creando estructura, y con un buen servicio téc-*

*nico detrás, tenemos un buen nombre, y ellos, una mejor reputación. Lo cual hace que todo gire solo, ese pasito que das hoy es ese gran paso que mañana habrás dado.*

**H: ¿Podemos hablar de nuevos proyectos y acuerdos a la vista?**

Aarón: Surgen, ya tenemos diversos acuerdos con grandes cadenas hoteleras, con grandes empresas de fastfood que están a caballo entre una tienda de conveniencia, y cada vez mas hay otros sectores que están relacionados con este servicio más rápido; pero de calidad de producto, como por ejemplo cadena de pastelerías, que tienen un potencial extraordinario para poder recibir esa tipología de servicio.

**H: Y hablamos de un servicio premium por número de recetas. Si vas a una panadería de alto standing te ofrecen un café con vainilla, con tonalidades... número de recetas que puedes personalizar**

Aarón: Eso es. Se trata de un elemento diferenciador.

**H: Darle la oportunidad al negocio de diferenciarse de los demás a partir de ese recetario. Si sabemos hacerlo y contamos con partner que vayan creando recetas le damos ilusión y opciones de venta. Y el tema del mantenimiento, lógicamente.**

Aarón: Tenemos identificado, no solo en Iberia, sino en todo Europa, que todo aquel cliente que esta trabajando con un sistema de mantenimiento full service no tiene problemas de calidad en su producto ni de parones en la máquina. Una máquina puesta en un solo sitio es crítico, los negocios quieren vender café, incluso a veces el café es un reclamo para vender otros productos; o incluso ser más crítico, dado que el café es su principal negocio. Debemos asegurarnos de que todo marcha, y nuestro full service es seguro de calidad.



# Colombia en la encrucijada del **cacao**: Entre la **bonanza de los productores** y los **desafíos de la industria** **chocolatera**



El aumento en el coste de la materia prima ha llevado a un incremento significativo en los precios de los productos finales, lo que podría afectar el consumo y la demanda. Además, la entrada en vigencia de impuestos saludables, que marcan los productos derivados del cacao, agrava la situación para los industriales.



**En medio de una crisis internacional en el mercado del cacao, desencadenada por la baja producción en África, principal abastecedor mundial, Colombia emerge como un caso particular. Mientras los productores locales aprovechan la bonanza, los fabricantes de chocolates se enfrentan al desafío de mitigar y absorber los altos costes de la materia prima.**

La situación actual del mercado del cacao refleja un escenario de volatilidad y preocupación. Con África, especialmente Costa de Marfil y Ghana, enfrentando dificultades debido a las intensas lluvias y enfermedades que afectan los cultivos, el precio del cacao en la bolsa de Nueva York ha experimentado un notable aumento en el último año. Este incremento se refleja claramente en la curva de los precios

futuros del cacao, con valores que casi se triplicaron en comparación con años anteriores.

El jueves 8 de febrero, el precio del cacao alcanzó un máximo histórico en Wall Street, registrando 5.874 dólares por tonelada métrica, un aumento del 40% desde principios de año. Sin embargo, este aumento no se detuvo; al contrario, los precios no han dejado de subir, alcanzando los 8.152 dólares por tonelada el 15 de marzo, último día registrado (+10,09%).

Mientras los agricultores africanos luchan por cubrir la demanda, Colombia, aunque con

una participación modesta del 1,5% en la producción mundial, se posiciona como el quinto productor de cacao en Latinoamérica y el décimo a nivel global.

Con una producción anual de aproximadamente 60.000 toneladas y una demanda interna de 45.000 toneladas, el país se considera autosuficiente en este cultivo.

Eduard Báquero López, presidente ejecutivo de Fedecacao, asegura que la industria colombiana está preparada para abastecer al país y que no hay motivos de preocupación para los consumidores locales.

Sin embargo, advierte sobre la importancia de aprovechar estos momentos de bonanza





para fortalecer las plantaciones y la productividad, ya que los precios podrían fluctuar en el futuro.

Por otro lado, la situación presenta un desafío para los fabricantes de chocolates en Colombia y a nivel internacional.

**El aumento en el coste de la materia prima ha llevado a un incremento significativo en los precios de los productos finales, lo que podría afectar el consumo y la demanda.**

Además, la entrada en vigencia de impuestos saludables, que marcan los productos derivados del cacao, agrava la situación para los industriales.

Así, mientras los productores de cacao en Colombia disfrutan de la bonanza actual, la industria del chocolate enfrenta desafíos para mantener la competitividad y absorber los altos costos.

**La estabilidad del mercado dependerá en gran medida de la capacidad de los actores involucrados para adaptarse a esta coyuntura y encontrar soluciones sostenibles a largo plazo.**





# Dime **cómo tomas el café** y te diré su **beneficio**: El impacto de lo **premium** en nuestra **salud**

DESDE LA SELECCIÓN DE GRANOS DE CAFÉ DE ORIGEN HASTA LA DISPENSACIÓN DE LECHE FRESCA O EN POLVO DE PRIMERA CALIDAD, CADA ELEMENTO SE ELIGE CUIDADOSAMENTE PARA GARANTIZAR UNA EXPERIENCIA DE CAFÉ EXCEPCIONAL.

**Optar por café natural recién molido y disfrutarlo con moderación puede ser la mejor manera de aprovechar sus beneficios para la salud cardiovascular y su potente acción antioxidante. Frente a ello, las máquinas superautomáticas están diseñadas para ofrecer lo mejor en cada etapa del proceso de preparación del café.**

El café se ha convertido en una parte esencial de nuestras rutinas diarias, y la búsqueda de la perfección en cada taza es un objetivo constante. La llegada del café premium, preparado con meticulosidad y atención al detalle, ha elevado la experiencia del café a nuevos niveles de excelencia. Y cuando se combina con la conveniencia y la calidad de las superautomáticas en la distribución automática, el resultado es

una experiencia sensorial incomparable que no solo satisface los gustos más exigentes; también ofrece beneficios para la salud.

¿Optar por un café solo o con leche? ¿Preferir el café de tueste natural o el torrefacto? Estas decisiones no solo afectan el sabor de tu taza matutina, sino también su impacto en tu salud a largo plazo.

## **CALIDAD DESDE LA MATERIA PRIMA HASTA LA TAZA**

Como decíamos, las superautomáticas están diseñadas para ofrecer lo mejor en cada momento de preparación del café. Desde la selección de granos de café de origen hasta la entrega de leche fresca o



en polvo de primera calidad, cada elemento se elige meticulosamente para garantizar una experiencia, y no una simple bebida.

El café premium se caracteriza por su materia prima de calidad y su cuidadoso proceso de elaboración.

Los granos de café de origen único, seleccionados por su sabor y aroma distintivos, se combinan con leche fresca o en polvo de la más alta calidad para crear una experiencia verdaderamente deliciosa.

### PERSONALIZACIÓN A MEDIDA PARA UN PLACER ÚNICO

Una de las características más destacadas de las superautomáticas es su capacidad para preparar el café a medida, según las preferencias individuales de cada persona.

Ya sea un espresso intenso, un cappuccino suave o un latte cremoso, estas máquinas pueden adaptarse para satisfacer los gustos más exigentes. Y es que la personalización no solo se limita al tipo de café, también tiene su eco en la elección de ingredientes adicionales como el cacao para un toque nostálgico.

Esta versatilidad garantiza que cada taza sea una experiencia única y personalizada, diseñada para deleitar los sentidos y elevar el estado de ánimo.

### SALUD Y BIENESTAR: ¿CAFÉ SOLO O CON LECHE?

Aunque el café premium puede ser un placer para el paladar, también ofrece una serie de beneficios para la salud. Los granos de café de alta calidad están cargados de antioxidantes, que ayudan a proteger el cuerpo contra el daño de los radicales libres y a promover la salud cardiovascular.

Al optar por leche fresca de alta calidad o alternativas lácteas de primera calidad, se añade un valor nutricional adicional a la experiencia del café.

La leche fresca es una excelente fuente de calcio y proteínas, mientras que las alternativas lácteas pueden ser adecuadas para aquellos que prefieren opciones sin lácteos.

**Además, según nutricionistas, el café con leche puede ser más tolerable para el sistema digestivo, mientras que el café puede ser preferible para aquellos que practican el ayuno intermitente.**

El café, reconocido por su poder antioxidante, se ha convertido en un aliado destacado para la salud cardiovascular, respaldado por cardiólogos y expertos. Consumido moderadamente, se ha asociado con una reducción del



riesgo de enfermedades cardíacas. Doctores recomiendan tomar entre 3 y 5 cafés filtrados al día puede ser beneficioso en el contexto de una dieta saludable.

Incluso para aquellos con hipertensión, el

café no necesariamente debe eliminarse de la dieta. Los expertos sugieren que el café filtrado puede ser una opción adecuada, siempre y cuando se lleve a cabo una monitorización adecuada y se mantenga una ingesta moderada.

# Pacto aromático: Lavazza y Basque Culinary Center fusionan sabores para reforzar la **cultura del café** en España

**Cuando reconozcamos al café como un componente esencial de la nutrición y no solo como una bebida común, estaremos dando paso a la legitimación de los innovadores enfoques que emergen en la restauración automatizada y su ajuste de precios razonable. La importancia de lo premium y lo nutritivo ha llegado para quedarse.**

En pleno siglo XXI, el café ha resistido el paso del tiempo en España; al mismo tiempo, se ha erigido como un fenómeno en constante crecimiento, revelando una predilección arraigada en la cultura española. El fenómeno no se limita a las tradicionales tazas en cafeterías, sino que ha evolucionado hacia un mercado diversificado que abarca desde el clásico espresso hasta el vanguardista café para llevar a manos de grandes superautomáticas.

Según datos de la Asociación Española del Café (AECa-fé), este próspero negocio supera los 1.200 millones de euros anuales en España. La versatilidad en el consumo ha sido clave para el tamaño del café en el país, y entre estas múltiples tendencias, como decíamos, el café on the go se lleva la medalla. Y es que este modo de consumo, o mejor dicho, esta experiencia, ha encontrado su sitio en la rutina diaria de los consumidores en España.

Cada día se consume en España aproximadamente 66 millones de tazas de café, lo que equivale a un consumo medio de 3,81 kilos por persona al año.

Aunque estas cifras podrían parecer impresionantes, en comparación con otros países, España ocupa el séptimo lugar en consumo per cápita, con Finlandia y Dinamarca liderando el ranking. Sin embargo, en términos de producción, España se sitúa como el segundo mayor productor de café soluble en Europa, el tercer mayor productor de café tostado descafeinado y el cuarto mayor productor de café tostado con cafeína.

Es en este vibrante contexto, la colaboración entre Lavazza y el Basque Culinary Center cobra aún más relevancia. Ambas entidades, reconocidas por su excelencia en el ámbito del café y la gastronomía respectivamente, unen fuerzas para impulsar la cultura cafetera en España hacia nuevas alturas.

La alianza no solo se limita a elevar el estándar de la experiencia del café; también busca educar y formar a las futuras generaciones de profesionales del sector. Desde la sede del Basque Culinary Center, se impartirá una formación integral que abarcará desde los fundamentos del café hasta las técnicas más avanzadas en su preparación y maridaje.

Esta asociación va más allá del café; se trata de educación, innovación y sostenibilidad. Se perfila como un puente entre la tradición cafetera y la vanguardia culinaria, instruyendo a los futuros talentos gastronómicos en el arte y la ciencia tras una taza de café excepcional.

## LA ESTRATEGIA DE FORMACIÓN: DEL GRANO A LA TAZA

El enfoque conjunto se centra en la facultad de Ciencias Gastronómicas del Basque Culinary Center, abordando el café desde una perspectiva integral. Este enfoque holístico garantiza que los estudiantes no solo se



instruyan en la preparación del café, sino también en su origen, sostenibilidad y su integración en la experiencia gastronómica global.

Desde el primer año, los estudiantes serán inmersos en el universo del café, progresando desde los fundamentos hasta técnicas especializadas en años posteriores. La figura del barista, los "coffetails" y los maridajes con café serán algunos de los temas abordados, fomentando una comprensión profunda y un aprecio por esta antiquísima bebida.

## EL TRAINING CENTER DE LAVAZZA, SU BASTIÓN DE CONOCIMIENTO

El papel del Training Center de Lavazza en Turín será esencial en este proceso educativo. Marcello Arcangeli, responsable del centro, resalta la importancia de la formación profesional desde una edad temprana como clave para enriquecer la experiencia del café para los consumidores.

Este centro, líder en educación cafetera durante más de tres décadas, ofrecerá capacitación especializada al cuerpo docente del Basque Culinary Center, asegurando que el conocimiento impartido sea tanto innovador como arraigado en la tradición y la excelencia.

Más allá de la formación, esta alianza pone de relieve el compromiso de Lavazza con la promoción de la cultura del café de manera sostenible y especializada.

La filosofía "Top Gastronomy" de Lavazza refleja este compromiso, centrándose en la investigación, el desarrollo y la educación en el ámbito del café. Su colaboración con instituciones de renombre, como el Politecnico di Torino y la Università di Scienze Gastronomiche de Pollenzo, junto con su histórica asociación con Ferran Adrià, subraya la importancia de la innovación y la excelencia en su enfoque hacia el café.



 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)





# La Universitat Jaume I apuesta por un **servicio de alimentación automática** con **60 máquinas**

**La Universidad ha instalado un total de 60 dispositivos de restauración automática en áreas estratégicas como la Casa del Estudiante, el Rectorado, la biblioteca, el Ágora y zonas deportivas, entre otros lugares. Estas máquinas, pertenecientes a uno de los principales operadores a nivel nacional, ofrecen una selección diversa y saludable de snacks y bebidas, satisfaciendo así las necesidades de una comunidad compuesta por más de 14.000 personas.**

Las máquinas de restauración automática permiten al estudiante tener un menú completo en su centro, completar el menú que se lleva de casa o simplemente tomar un tentempié durante su tiempo de relax, de estudio o de trabajo con sus compañeros.

Así, muchos estudiantes no usan ya las cafeterías para comer pero sí recurren a las máquinas automáticas para tomar un café a media mañana o un tentempié en mitad de la tarde durante las prácticas de laboratorio.

Además, las universidades están siendo

pioneras en el restauración automática sostenible y saludable, ya que cada vez son más los jóvenes concienciados al respecto y que piden este tipo de productos.

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

Pues a esta misma cuestión ha llegado la Universidad de Jaume I de Castellón, quien ha dado un salto hacia la modernización de sus servicios de alimentación al establecer una colaboración estratégica con Alliance Vending.

Esta alianza tiene como objetivo principal la implementación del servicio exclusivo de alimentación automática en cuatro de sus facultades y varios espacios clave del campus.

Con un enfoque en la comodidad y la satisfacción de su comunidad estudiantil y personal, la Universidad ha instalado un total de 60 dispositivos automatizados en áreas estratégicas como la Casa del Estudiante, el Rectorado, la biblioteca, el Ágora y zonas deportivas, entre otros lugares.

Estos puntos de venta automáticos ofrecen una selección diversa y saludable de snacks y bebidas, satisfaciendo así las necesidades de una comunidad compuesta por más de 14.000 personas.

Una de las incorporaciones más destacadas es la inclusión de treinta y dos máquinas expendedoras que ofrecen café Maurice, un blend premium exclusivo de Alliance Vending. Este café, procedente de cultivos ecológicos y de Comercio Justo Fairtrade, garantiza una experiencia sensorial excepcional y contribuye a mejorar las condiciones de vida de los agricultores.



Lo que distingue a estos puntos de venta es su capacidad para adaptar la experiencia al usuario y ofrecer un servicio ajustado a las necesidades del público más joven.

Esto se logra a través de la integración de tecnologías que reducen el consumo energético y ofrecen múltiples opciones de pago modernas y convenientes, como tarjetas de crédito, pago móvil y sistemas contactless, además del tradicional pago en efectivo.

Alfredo Bea, gerente comercial de Alliance Vending en Valencia y Castellón, expresa su gratitud por la confianza depositada en la compañía, afirmando que este nuevo acuerdo consolida a Alliance Vending como líder en distribución automática alimentaria para centros educativos y de formación en todo el país. Destaca además la sinergia entre los valores de calidad, investigación y formación integral de la Universidad Jaume I y la misión de Alliance Vending

de ofrecer soluciones innovadoras y de calidad en el ámbito de la restauración automatizada.

Este enfoque no solo responde a la demanda creciente de soluciones alimentarias innovadoras en entornos educativos y de formación; también refleja una visión progresista de la restauración automatizada como un componente integral de la vida moderna en grandes espacios públicos y privados.

La Universidad Jaume I de Castellón mejora la experiencia del campus al tiempo que establece un estándar para otras instituciones que buscan adaptarse a las demandas cambiantes de sus comunidades.

En un momento en el que la comodidad, la accesibilidad y la sostenibilidad son más importantes que nunca, la restauración automática se alza como una solución innovadora y prometedora para satisfacer estas necesidades en todo tipo de entornos.





# Azkoyen cierra 2023 con un beneficio neto histórico de 17,5 millones de euros

**El EBITDA del Grupo alcanza los 31,6 millones de euros, un 12,6% más que en el ejercicio anterior. La cifra de negocio creció un 12,7%, hasta conseguir los 192,5 millones de euros.**

Grupo Azkoyen, la multinacional tecnológica española dedicada a la provisión de productos y servicios automatizados, ha culminado el ejercicio fiscal 2023 con cifras récord que evidencian un crecimiento sostenido y un sólido desempeño en el mercado.

**Con un beneficio neto histórico de 17,5 millones de euros, un 16,5% más que el año anterior.**

El aumento significativo en la cifra de negocio, que ha alcanzado los 192,5 millones de euros, representa un incremento del 12,7% respecto al año anterior. Este logro ha sido impulsado por una combinación de factores, incluyendo el incremento de precios, un mayor nivel de actividad y las adquisiciones estratégicas realizadas durante el segundo semestre del año anterior.

Las tres divisiones de Azkoyen han contribuido al éxito de la empresa, registrando mejoras en sus ventas anuales. Especialmente destacable es el incremento del 22,4% en la división de Payment Technologies, seguido por un aumento del 8,7% en Coffee & Vending Systems y un crecimiento del 8,3% en Time & Security.

Además de su destacado desempeño financiero, la compañía navarra ha demostrado su compromiso con la sostenibilidad, avanzando en el desarrollo e implementación de políticas específicas en esta materia.

Este enfoque ha sido reconocido con una calificación ESG de BBB por parte del Instituto Español de Analistas, así como una medalla de plata en la evaluación de sostenibilidad por parte de EcoVadis.

En cuanto a su situación financiera, Grupo Azkoyen ha reducido su deuda financiera neta en un 22%, alcanzando los 32,1 millones de euros, lo que sitúa a la empresa en una posición sólida y estable.

Esta fortaleza financiera se refleja en la propuesta del consejo de administración de destinar el 50% del resultado neto consolidado a



dividendos, lo que equivale a 8,7 millones de euros.

## CIFRA DE NEGOCIO POR REGIONES

La compañía ha reafirmado su posición internacional, con un 26,6% de su cifra de negocio consolidada proveniente de Alemania, seguido por España (15,4%), Reino Unido (12,4%), Italia (10,9%), Bélgica (5,9%) y el resto de la Unión Europea (14,2%). Estas cifras subrayan la presencia global de la empresa, que distribuye sus productos y servicios en más de 95 países en todo el mundo.

## PRINCIPALES HITOS POR DIVISIONES: COFFEE & VENDING SUPONE EL 36,2% DE LA FACTURACIÓN TOTAL

Durante el año 2023, las tres divisiones de Grupo Azkoyen han registrado un notable crecimiento en sus cifras de negocio, reafirmando el liderazgo y la excelencia de la compañía en diversos sectores.

**La división Coffee & Vending Systems ha desempeñado un papel fundamental, contribuyendo con el 36,2% de la facturación total de la empresa.**

Su destacada labor en innovación fue reconocida con varios premios internacionales, incluyendo el IF Design Award 2023 por la máquina de café y fuente de agua Neo Q, que promueve la sostenibilidad al fomentar el uso de recipientes reutilizables y reducir la huella de carbono.

Además, la máquina Vitro X1 recibió el prestigioso New York Design Awards y Neo Q fue galardonada como el Mejor Producto Sostenible en los Vendies 2023 en el Reino Unido. Por último, la tecnología MIA Easymilk obtuvo reconocimiento en los EVA Awards 2023.

Por otro lado, la división Payment Technologies, que abarca soluciones de retail, medios de pago industriales y para distribución automática, así como servicios de IoT y telemetría, contribuyó con un 32,6% de la facturación total.

Destacan los avances en Cashlogy, con ventas en múltiples países europeos, así como la oferta de una aplicación que brinda a los propietarios de establecimientos con máquinas Cashlogy un control total del efectivo desde sus dispositivos móviles.

La adquisición de SIA Vendon ha potenciado el desarrollo del negocio de conectividad de Coges, compañía especializada en sistemas de pago cashless y en efectivo.

La incorporación de nuevas soluciones integradas, medios de pago e inteligencia en la nube ha permitido a Azkoyen ofrecer servicios que optimizan la rentabilidad de los negocios de sus clientes, reduciendo visitas y mantenimientos mediante intervenciones en línea y análisis de datos en tiempo real. Además, se lanzó una solución de telemetría más accesible para tostadores y operadores de máquinas de café tradicionales.





## Selecta y PortAventura World: Innovación gastronómica sostenible en parques de atracciones

**La colaboración entre Selecta y PortAventura World promete revolucionar la experiencia gastronómica en parques de atracciones con tecnología Foodtech y un fuerte compromiso con la sostenibilidad.**

La distribución automática encuentra en los parques temáticos una nueva oportunidad de negocio; parece ser que la tendencia de estos espacios se dirige, como en todos, hacia la automatización.

El grupo operador de servicios de distribución automática, uno de los más potentes a nivel europeo y primero en el ranking en España, hace oficial su acuerdo con uno de los parques de atracciones de mayor calado a nivel nacional: PortAventura World.

En un esfuerzo por elevar la experiencia del cliente y abordar los desafíos contemporáneos de sostenibilidad, Selecta y PortAventura World han anunciado un emocionante proyecto de implementación de restauración automática en el famoso parque de atracciones.

Desde Selecta destacan el compromiso conjunto de ambas compañías, ambas partes

integrantes de la prestigiosa familia KKR, para brindar servicios excepcionales mientras priorizan las políticas de sostenibilidad.

Este proyecto, que aprovecha la tecnología de vanguardia en el ámbito de la restauración automática, representa un paso audaz hacia adelante en la búsqueda de ofrecer experiencias gastronómicas innovadoras y respetuosas con el medio ambiente.

La alianza entre Selecta y PortAventura World promete mejorar la eficiencia operativa, al tiempo que se reduce la huella de carbono y fomentar prácticas comerciales más responsables. Al adoptar esta iniciativa, las dos compañías están respondiendo a las demandas de un mundo en constante cambio, donde la sostenibilidad y la excelencia en el servicio son cada vez más prioritarias.

La compañía operadora expresa gratitud tanto hacia PortAventura World por su confianza en Selecta como hacia los equipos y proveedores involucrados, cuyo arduo trabajo y dedicación son fundamentales para llevar a cabo esta ambiciosa empresa.





# El camino de **Carlos Valenciano** hacia la expansión internacional de **Alai Secure**

**Con una carrera que comenzó como joven empresario fundando una pequeña compañía industrial, Carlos Valenciano ha experimentado tanto el éxito como el fracaso, aprendiendo valiosas lecciones a lo largo del camino.**

Carlos Valenciano Moyano, un intraemprendedor con más de tres décadas de experiencia y aprendizaje, lidera la expansión internacional de Alai Secure, especializada en el ecosistema IoT (Internet de las Cosas), operando con éxito en múltiples países de Europa y América Latina, incluyendo España, Colombia, Chile, Perú, México y Ecuador.

En una entrevista con Careers and Business, Carlos Valenciano comparte detalles sobre su actividad y su evolución profesional. Con una carrera que inició como joven emprendedor fundando una pequeña compañía industrial, Valenciano ha podido vivir tanto el éxito como el fracaso, aprendiendo valiosas lecciones a lo largo del camino.

Su paso por multinacionales como Prosegur y Tesa Assa Abloy, así como por empresas

familiares y pymes, lo ha consolidado como un líder con una visión amplia y una habilidad innata para identificar oportunidades de negocio.

Siendo un "intraemprendedor", ha destacado en diversos sectores, desde la seguridad hasta las telecomunicaciones, siempre enfocado en el desarrollo de nuevos mercados y la implementación de estrategias innovadoras.

En cuanto a sus visiones de infancia y adolescencia, Valenciano reconoce un cambio radical desde sus sueños de convertirse en piloto de aviación militar hasta su enfoque actual en desafíos más personales y sosegados, como el estudio de la historia y la gastronomía española.

Al abordar los principios que rigen su vida y actividad empresarial, destaca la importancia de la libertad, el respeto y la amabilidad en todas las interacciones. Además, enfatiza la necesidad de mantener hábitos saludables, tanto físicos como mentales, para afrontar los desafíos diarios con tranquilidad y preparación.

Respecto al impacto de las crisis pandémicas y económicas en su actividad, Valenciano reconoce el cambio radical que ha supuesto el teletrabajo, permitiéndole liderar su empresa desde casa y aprovechar el tiempo extra para

el descanso, el ejercicio y la familia.

Cuando le preguntan por consejos, si bien anticipa que no es partidario de dar consejos genéricos, su recomendación para aquellos que están comenzando en el mundo empresarial, radica en la importancia de ocuparse de lo que está bajo nuestro control y no preocuparse por lo que no lo está. Esta filosofía, basada en la responsabilidad personal y el enfoque en soluciones, ha sido clave en su propia trayectoria.

Finalmente, al reflexionar sobre la evolución de la sociedad, Valenciano señala una crisis de valores y una pérdida de libertades que están marcando la actualidad. Sin embargo, se muestra optimista ante la capacidad de la generación joven para cambiar el rumbo, siempre y cuando confíen en sus capacidades y se alejen de los mensajes negativos de los medios de comunicación convencionales.



# Jofemar alcanza un **récord histórico en facturación** y resultados para el **año fiscal 2023**



**El grupo empresarial afincado en Peralta (Navarra), que opera en las industrias de distribución automática, movilidad eléctrica y almacenamiento energético alcanza los 64,5 millones de facturación bruta y mejora también sus márgenes con un resultado operativo (EBITDA) superior a 10 millones de euros.**

Por segundo año consecutivo, Jofemar Corporación cerró el ejercicio fiscal de 2023 con récord histórico en facturación y resultado neto operativo.

En concreto, el grupo empresarial afincado en Peralta, Navarra, dedicado al diseño y fabricación de máquinas automáticas y sistemas de pago, la movilidad eléctrica y el almacenamiento energético, registró el mejor dato de facturación de su trayectoria con 64,5 millones de euros (un 5% más que en 2022), un crecimiento que también se reflejó en la rentabilidad del negocio, con un resultado operativo superior a 10 millones de euros (un 10% más que en 2022).

La presentación de los resultados tuvo lugar en una de las sesiones del Consejo de Administración de Corporación Jofemar, a la que asistieron como invitados el consejero de Industria y de Transición Ecológica y Digital Empresarial, Mikel Irujo, y el nuevo director de Sodena, Iñaki Larraya junto al resto de miembros del citado consejo de Corporación Jofemar, entre ellos, los representantes de Sodena María Eugenia Lecumberri e Iker Linzoain.

La entidad pública participa en el capital y forma parte del Consejo de Administración del grupo peraltés desde el año 2017 y el consejero Irujo, a su vez presidente de Sodena, felicitó al equipo directivo de la firma por "apoyar el dinamismo económico de la zona de Peralta y la Ribera y por apostar por un crecimiento basado en la innovación tecnológica".

Entre las claves que explican los datos de crecimiento destaca el buen rendimiento comercial a nivel doméstico, con una dinámica positiva en el mercado nacional y un incremento notable en mercados europeos y en países estratégicos para la firma, como EE. UU., Oriente Medio y Europa del Este. Además, destaca el desempeño del área de baterías y energía

renovable del grupo, Jofemar Smart Energy, que triplicó su facturación en 2023.

Otra de las palancas del crecimiento ha sido la apuesta por la innovación. El pasado ejercicio estuvo marcado por numerosos lanzamientos, entre los que figuran la nueva gama de máquinas de café, que destacan por su diseño y la preparación de café en grano al momento, y la Vision V8, una solución de distribución automática para todo tipo de productos que aseguran la máxima adaptabilidad a producto y aprovechamiento del espacio disponible e incorporan un ascensor de entrega de producto de grandes dimensiones y un sistema de extracción sin espirales patentado por Jofemar.

*El Plan Estratégico 2021-2025 ha logrado dar respuestas a los nuevos retos derivados de la diversificación de la firma, de forma que se ha conseguido "garantizar una misma cultura empresarial en todos los negocios, unificar equipamientos y sistemas, diseñar planes de carrera y sistemas de incentivos comunes o articular fórmulas de coordinación para aprovechar las sinergias intragrupo".*





## BRITA adquiere LARQ: Una alianza por la sostenibilidad hídrica

**Esta unión estratégica no solo impulsa la posición de BRITA en un mercado a pleno crecimiento; también consolida un compromiso compartido por ambas empresas: la lucha contra el impacto ambiental de las botellas de plástico de un solo uso.**

BRITA, reconocida compañía especialista en filtración de agua con sede en Alemania, ha dado un paso más hacia el fortalecimiento de su presencia en el mercado norteamericano al anunciar la adquisición de la innovadora empresa de hidratación, LARQ.

LARQ, conocida por sus soluciones innovadoras y su compromiso con la sostenibilidad, ofrece a los consumidores alternativas de calidad para la hidratación, al tiempo que reduce la huella de plástico en el planeta.

Este enfoque en la conciencia ecológica ha sido clave en la toma de decisiones de BRITA para integrar a LARQ en su cartera de marcas.

A pesar de la adquisición, se ha asegurado que LARQ mantendrá su autonomía y operará como una entidad jurídica independiente.

Esta medida busca preservar la esencia y la dirección de la empresa, con Justin Wang, cofundador de LARQ, continuando al frente de la misma.

Este enfoque refleja la visión estratégica de BRITA de no solo expandir su presencia geográfica, sino también de conservar la identidad y la dinámica de crecimiento de las marcas que integra.

Markus Hankammer, CEO de BRITA, destaca la importancia de esta adquisición en el contexto de la estrategia global de la compañía, "Shaping Sustainable Solutions".

Hankammer enfatiza: "Vemos a LARQ como un complemento perfecto para nuestra expansión en Norteamérica y el crecimiento de nuestro propio negocio de comercio electrónico. Es clave para nosotros preservar el espíritu emprendedor y la fuerte dinámica de crecimiento que ha caracterizado a LARQ".

Este movimiento estratégico representa una oportunidad de crecimiento para ambas empresas, al tiempo que envía un mensaje contundente sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria del agua.





# PURITY C iQ

El primer sistema de filtración de agua inteligente controlado por datos



Descubre más

## Sistema iQ

Se ajusta automáticamente a los cambios del agua de red

## Portal iQ

Acceso a datos del estado de los filtros en tiempo real



iQ  
Technology

Agua optimizada

Máquina siempre protegida



Agua de red



Taza de calidad constante





## La clave del éxito: “Hacemos productos instantáneos y nunca hemos perdido el foco”

LAQTIA, EMPRESA LÍDER EN LA FABRICACIÓN DE BEBIDAS INSTANTÁNEAS, ESTÁ INMERSA EN UNA EMOCIONANTE FASE DE EXPANSIÓN CON LA RENOVACIÓN DE SU FÁBRICA EN LA MATA, TOLEDO. EN UNA ENTREVISTA EXCLUSIVA CON ALFONSO LÓPEZ, CEO DE LAQTIA, EN EL MARCO DE HIP 2024, REVELAMOS DETALLES SOBRE CÓMO SURGE ESTA INICIATIVA EN RESPUESTA AL CRECIMIENTO DE LA DEMANDA, ESPECIALMENTE EN LOS MERCADOS FRANCÉS Y BRITÁNICO. LÓPEZ COMPARTE CON NOSOTROS QUE LA EMPRESA ESTÁ CONSTRUYENDO DOS NUEVOS GRANULADORES PARA FORTALECER SU CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y DIVERSIFICAR SU OFERTA, APOSTANDO POR LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS PARA MANTENER SU POSICIÓN DESTACADA EN LA INDUSTRIA. TAMBIÉN HABLAMOS DE LA NECESIDAD DE ADAPTARSE AL MERCADO Y OFRECER UNA OFERTA VARIADA Y PREMIUM PARA MANTENERSE COMPETITIVOS. CON UN CRECIMIENTO EN EL ÚLTIMO AÑO DEL 40%, LAQTIA SE POSICIONA COMO UN REFERENTE EN ADAPTABILIDAD Y EXCELENCIA EN EL SECTOR DE BEBIDAS INSTANTÁNEAS.

**H: Un 2023 de renovaciones. Con las obras de vuestra fábrica en La Mata, Toledo, en pleno apogeo ¿podrías proporcionarnos detalles sobre cómo surge iniciativa y cómo contribuye a la estrategia general de la empresa?**

A.L: Efectivamente, en 2023 hemos comenzado una ampliación en la línea de producción debido a un incremento en la demanda de nuestros clientes, especialmente en algunos mercados como Francia y el Reino Unido. Ante esta situación, podríamos decir que nos hemos “visto en la obligación” y en el deseo de ampliar las líneas. Estamos construyendo en este momento dos granuladores nuevos que puedan darnos la cobertura necesaria para dar respuesta a nuestros clientes.

**H: ¿Nos puedes dar una fecha estimada de cuándo finalizarán las obras?**

A.L: La fecha estimada la hemos dividido en dos fases: Esta primera fase acabará a finales

del mes de marzo, y la siguiente, prevemos su finalización a mediados de mayo. Ahí tendremos completos, no solo los dos granuladores, sino también líneas de producción para cacao, capuchinos, etc.

**H: ¿Hablamos de diversificación de productos y volúmenes, o ambas cosas?**

A.L: Ambas cosas, sobre todo los dos granuladores que estamos construyendo, estamos enfocados a un determinado tipo de producto lácteo que llevan un granulado especial, que es lo que más nos demandan en estos mercados -francés y del Reino Unido-especialmente; pero también en el nacional.

H: Respecto al mercado en Iberia -extensible a Portugal-, ¿hay alguna inclusión?, ¿Cómo es vuestra presencia allí?

A.L: En Portugal, hace muchos años que tenemos un partner y, de hecho, creo que es de nuestros primeros partners. Hablamos de

más de 10 o 12 años seguro; siempre hemos estado con él. Además, es un mercado que en lo personal me gusta bastante.

**H: La calidad del café allí es excelente.**

A.L: Lo es, estoy de acuerdo.

**H: A colación de lo que hablamos de las recetas a la carta, de saber adaptarse a las necesidades del mercado (desde un té matcha hasta una bebida de galleta)... ¿Esta capacidad de alinearse con las preferencias específicas de los clientes ha influido en el desarrollo de nuevas referencias?**

A.L: En efecto. En cierto modo, nosotros hemos sido los últimos fabricantes en llegar; es decir, es verdad que llevamos más de 20 años en el mercado, pero hemos sido los últimos. Y siempre he entendido que la única forma de poder hacerte hueco en este mercado, -uno más maduro y en el que ya había actores, y los



sigue habiendo, que hacen las cosas bien-, es intentar hacer algo distinto, nuevas fórmulas... O simplemente saber escuchar al mercado.

**H: ¿Qué podría ser antes, si el cliente se acerca porque hay nuevas formulaciones o al revés? ¿que fue antes?**

A.L: Me parece muy interesante este punto de vista. Nosotros somos una empresa franquicia pequeña, pero en el sector creo que podemos ser proactivos. Preferimos sacar nuevas recetas al mercado y que el mercado diga lo que está bien y lo que está mal. Quizá de 50 recetas que puedas sacar, 48 no van a triunfar, pero dos sí. En nuestra cabeza está siempre estar vigilantes de cuáles son los nuevos hábitos de consumo.

**H: Está esa posibilidad.**

A.L: Exacto. Lo sacamos y tratamos de innovar en la medida de nuestras posibilidades, y el cliente es, al final, quien dicta sentencia.

**H: Es lo que hablábamos. Cuando muchos productores, o incluso operadores, hablan de que no hay la suficiente demanda de tal producto para meterlo en una máquina, pero si tú a usuario no le estás trasladando o ni siquiera tiene la percepción de que hay esa oferta... Entonces nunca te lo va a demandar.**

A.L: Efectivamente. También es cierto que las máquinas tienen limitaciones. Desgraciadamente en vending no hay máquinas donde tu puedas tener una batería muy grande de productos.

**H: Si apostamos por lo premium tenemos que dar soluciones premium. Es más, tenemos que dar una serie de alternativas para que nuestro cliente haga premium su servicio. Voy a tener estas recetas, que además las voy a conseguir con Laqtia, y a partir de aquí voy a proponer a mi cliente final. Y lo voy a poder cobrar: vamos a la calidad.**

A.L: 100% de acuerdo. Es una de las razones por las que estamos en HIP. Porque nos abre un horizonte: estos mismos productos en los que nos habíamos especializado para vending, son válidos para otros canales. Eso es lo que buscamos, otras posibilidades.

**H: Cuando una bebida deja de ser una bebida y pasa a ser un postre. Y cualquier receta que podamos hacer con las referencias pueden derivar hacia esto, hacer postres y creaciones exclusivas. Y ahí, como operador me puedo diferenciar.**

A.L: Exacto. Se trata de tener un partner que participa conmigo en el desarrollo de nuevas formulaciones. Nuevos sabores y ofertas más premium.

Esto nos ha ocurrido también en el mercado francés. Tenemos algunos clientes de máximo nivel en Francia que nos han pedido que le desarrollamos algún tipo de fórmulas, y la verdad es que es una de las cosas que más me gustan hacer. Estar dispuesto a colaborar con nuestro cliente. A ser algo más que un proveedor. Ser un partner.

**H: En España estamos en una posición**

**envidiable por el turismo que tenemos, por el intercambio de conocimiento y la restauración, y todo ello nos convierte hoy en día uno de los países más visitados del mundo. Tenemos la oportunidad de proponer, de adelantarnos con nuevas soluciones que nadie tiene a nivel de restauración automatizada. Corner alto standing, ya lo hemos visto, en vuestro caso, estás trabajando para proponerlo a vuestros clientes.**

A.L: Así es. Estamos experimentando este tipo de soluciones que hasta ahora no lo habíamos hecho. Y queremos hacerlo: estamos en esa fase de ver otras alternativas.

**H: Toda esta valentía y capacidad de escucha activa os ha llevado al crecimiento. ¿Cómo resumirías la clave del éxito de Laqtia?**

A.L: Nosotros nos focalizamos en productos instantáneos; es donde creo que reside una de las razones del éxito de Laqtia. Hacemos productos instantáneos y no hemos perdido el foco. Centrarnos en hacer lo mejor posible y trabajar sobre esto.

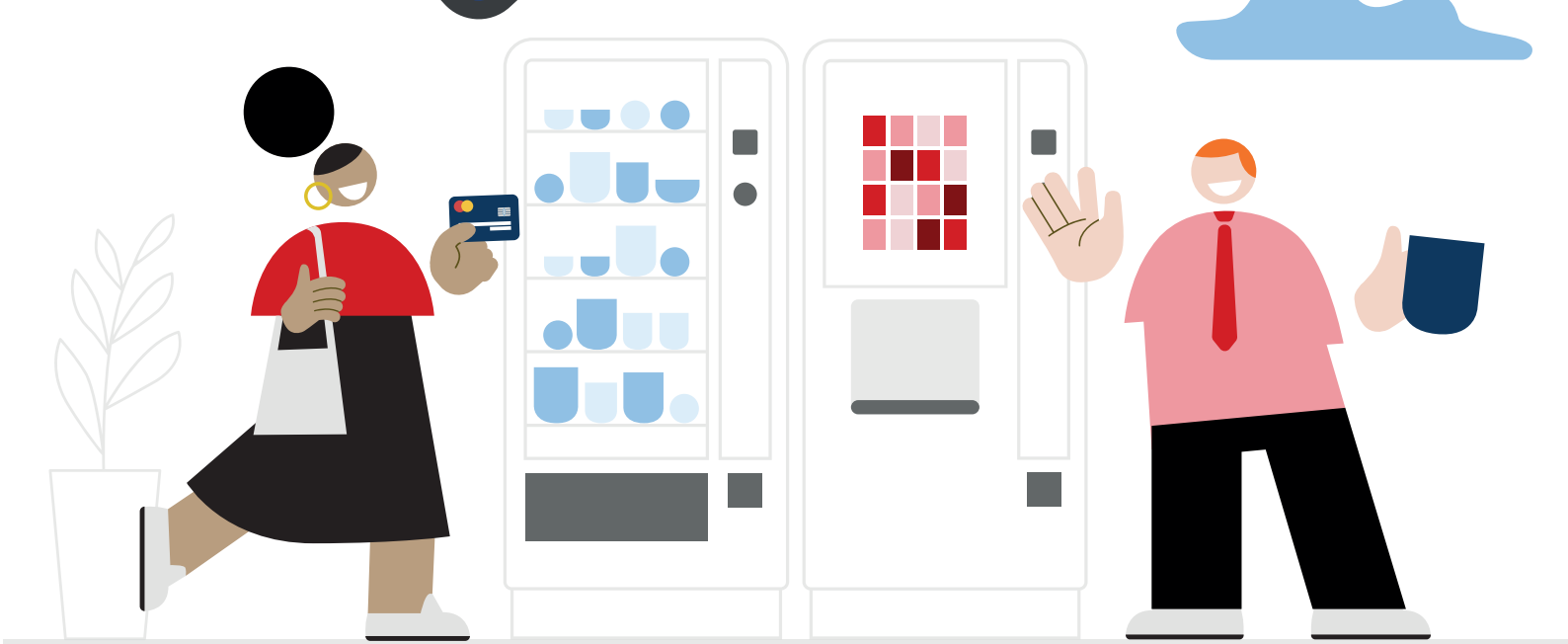
**H: vinculado al aumento de producción, está el aumento de las ventas, ¿podrías compartir cómo este crecimiento ha impactado directamente en las ventas de Laqtia de 2023?**

A.L: En 2023 hemos tenido un crecimiento muy parejo entre facturación y en producción, aproximadamente entre el 35 y el 40% con respecto al año anterior.





nebular



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)

# ¿Por qué es indispensable el cuidado del equipo? La formación del usuario básico en el ahorro de costes en SAT

“¿Por qué habéis ido a reparar tantas veces esta máquina? Esta es una de las preguntas que más nos suelen hacer nuestros clientes”, explican desde Seractive, cuyos históricos en las Bases de Datos de reparaciones de máquinas automáticas y tradicionales, reflejan que en más de un 40% de las ocasiones, se encuentran con que el motivo de la reincidencia es la falta de un plan de mantenimiento de las máquinas.

En concreto, las causas de reparación y visita de los técnicos las encabezan un 40% de falta de plan de mantenimiento, seguido de la falta de limpieza y mal uso en el PDV con un 30%, así como una avería real (depende de la máquina) con el 25% de los casos.

Así, como hemos podido comprobar, la falta de limpieza o el hecho de no realizarla correctamente es también un problema grave que provoca, en ocasiones, que se deba volver a reparar la máquina.

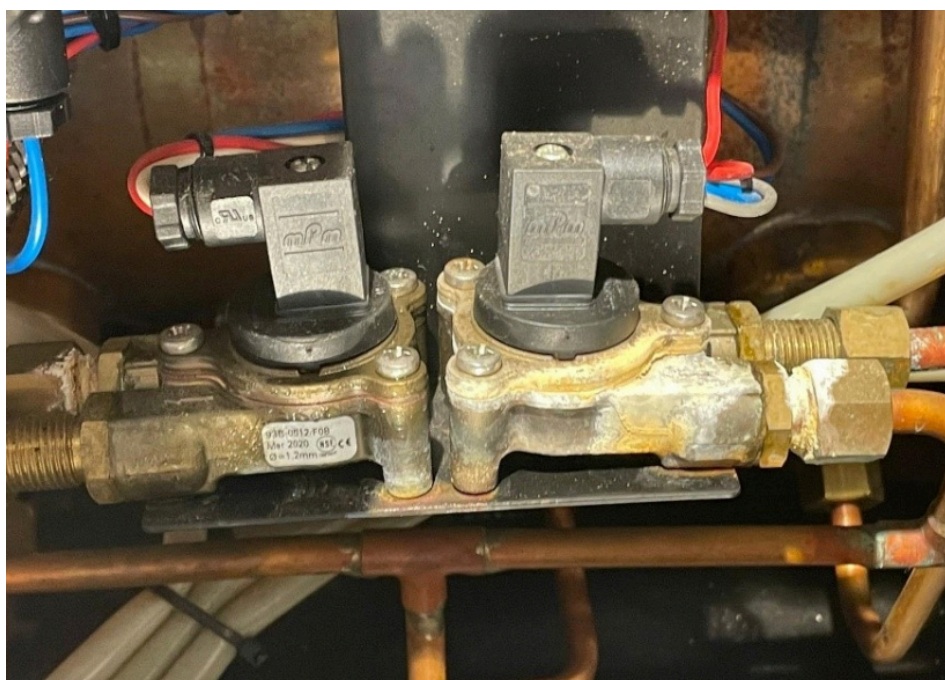
Tanto la limpieza incorrecta como el mal uso de máquinas se podría solucionar si la formación que se hace a los usuarios finales se aplica correctamente.

Aquí, la rotación del sector y el trabajo bajo presión hace complicado que una buena formación dé sus frutos. Si, además, no se realiza una formación de calidad, el problema es aún mayor y el riesgo de avería aumenta.

Es muy importante, en este punto, tener un Responsable de los equipos que canalice todas las posibles incidencias, informaciones y dudas que se presenten, para que así sea mucho más fácil poder determinar y encontrar los puntos débiles del usuario y reforzar y dar seguridad en el uso de los equipos.

Esta transformación también se reflejará en la experiencia de comer fuera, con restaurantes virtuales donde los comensales pueden explorar menús, ambientaciones y detalles del plato desde la comodidad de sus hogares.

**VOLUMÉTRICO DESCALCIFICADO A LA IZQUIERDA VS CALCIFICADO A LA DERECHA. AVERÍA CRÍTICA QUE PROVOCA LA PARADA DE UNA MÁQUINA**



En muchos casos, la máquina puede no ser lo más importante para el usuario final y que no se haya considerado que la limpieza es vital para el correcto funcionamiento de las máquinas.

La leche en polvo en máquinas automáticas, si no se limpia diariamente, provoca atascos que paran la máquina:

En casos de una elevada estacionalidad de los Puntos de Venta, un mantenimiento es básico para que la máquina tenga una correcta hibernación y, en el arranque de la nueva temporada, pueda ser capaz, el usuario final, de volver a arrancar la máquina sin encontrarse sorpresas desagradables y con la necesidad de llamar al servicio técnico.





**ATASCO DE CAFÉ:  
FALTA DE MANTENIMIENTO EN MÁQUINA  
AUTOMÁTICA:**



**CALCIFICACIÓN EN MÁQUINA ESPRES-  
SO:**



Esto, en cualquier momento, provoca una avería, y muy probable, parada de la máquina.

Desde SERACTIVE, división de CIL GROUP, dedicada de forma exclusiva a la gestión integral de activos en el Punto de Venta, son muy conscientes de todo lo comentado, por eso, siempre recomiendan que a todas las máqui-

nas instaladas en Punto De Venta se elabore un plan sólido de mantenimiento preventivo. Con ello se consigue:

☞ Reducir el número de veces que se acude a una máquina

☞ Reforzar la posible falta de formación

☞ Detectar mala praxis en PDV

☞ Evitar llegar a la máquina cuando la reparación es muy costosa o, incluso, la reparación en PDV no sea posible y se necesite cambiar la máquina.

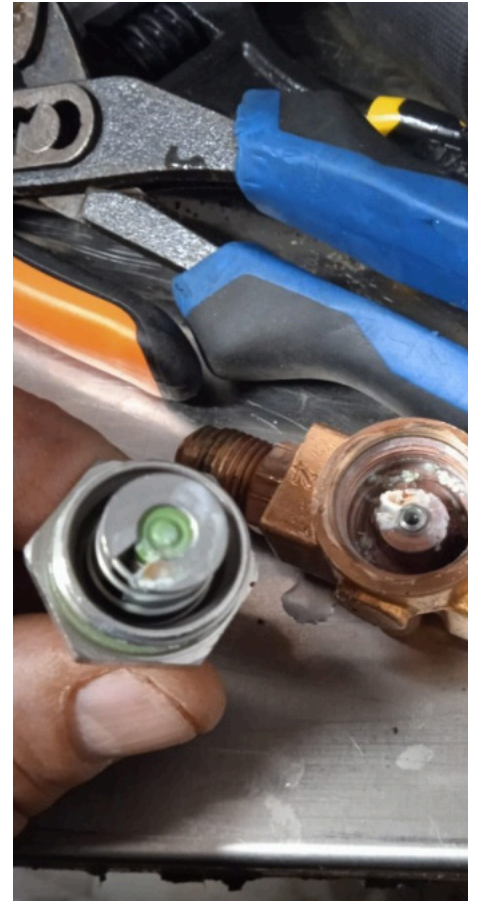
**AHORRAR EN RECAMBIOS COSTOSOS**

Este plan de mantenimiento debe recoger, no solo el mantenimiento de la máquina; también, para aquellas zonas donde la dureza del agua lo requiera, un plan de cambio de filtros en función del consumo de agua de cada máquina.

En las máquinas Espresso es imprescindible el cambio de juntas y duchas periódicamente, en función del consumo de la máquina:



**ELECTROVÁLVULA CALCIFICADA:**



El hecho de tener una máquina parada genera pérdidas de dinero a todas las partes implicadas. Los tostadores no pueden vender café, los Puntos De Venta no pueden vender café y no dan el servicio esperado a sus clientes. El vendedor del café recibe la reclamación y dejan de facturar con un riesgo elevado de fuga de su cliente. La insatisfacción del PDV está asegurada.



## D&S eleva el estándar de snacks saludables

En el corazón de Europa, donde la tradición hortícola se mezcla con la innovación culinaria, surgía Dips & Spread (D&S), una empresa con raíces profundas en la producción hortícola de la región. Este año, la compañía está haciendo olas en la prestigiosa feria Alimentaria y Hostelco, presentando su gama de productos saludables que están revolucionando el sector de la distribución automática.

Con más de 30 empresas del sector confiando en sus productos, D&S no solo ha consolidado su presencia en el mercado europeo, sino que también ha iniciado una exitosa expansión internacional en países como Alemania, Italia, la República Checa y mercados tan exigentes como el de Estados Unidos.

Lo que diferencia a Dips & Spread de otras marcas es su enfoque en ofrecer snacks saludables que no comprometen el sabor ni la calidad. Con más de 25 años de experiencia en la venta de productos en más de 45 países de los cinco continentes, la compañía ha marcado un hito al anticiparse a la creciente demanda de snacks saludables en el sector de la distribución automática.

### CARACTERÍSTICAS DESTACADAS DE LOS HEALTHY SNACK DE D&S:

🍴 **Sabor:** Los snacks de D&S son apetitosos y sabrosos, gracias a la cuidadosa selección

de materias primas y especias en sus recetas.

#### 🌱 **Saludables y bajos en calorías:**

Todos los productos de D&S son saludables y bajos en calorías, cumpliendo con las demandas de un gran porcentaje de clientes preocupados por su bienestar.

🕒 **Vida útil prolongada:** Con una vida útil de 6 meses, estos snacks son ideales para la venta y logística en el sector del unattended, garantizando frescura y calidad en cada entrega.

🚫 **Libres de conservantes y colorantes artificiales:** La compañía se compromete con la calidad, elaborando todos sus productos sin conservantes ni colorantes artificiales.

📦 **Formato ideal para máquinas expendedoras:** Con un tamaño diseñado para encajar en espirales simples en las máquinas automáticas, los snacks de D&S son perfectos para la restauración automática y canales de venta no tripulados como micromarkets, neveras inteligentes...

💰 **Precio competitivo:** A pesar de su alta calidad, los productos de D&S mantienen un precio competitivo en el mercado.

🏆 **Elaborados con oro líquido:** Comprometidos con la salud y el sabor, todos los productos de D&S están elaborados con aceite de oliva.

Además de estas características generales, D&S presentaron una emocionante variedad de dips saludables en Alimentaria y Hostelco:

-**Dip de edamame:** El más alto en proteínas de la línea, elaborado con edamame, aceite de oliva, tomate fresco, cebolla fresca, jugo de limón natural, sal y ajo.

-**Dip alcachofa trufada:** Una combinación exquisita de alcachofa y crema de trufa, elaborada con corazones de alcachofa, aceite de oliva, jugo de lima, crema de trufa y sal.

-**Dip de brócoli picante:** Una opción picante y llena de sabor, elaborada con brócoli, aceite de oliva, jugo de lima natural, guisante, cebolla cruda, ajo, sal, cilantro y jalapeño.

-**Dip de zanahoria:** Inspirado en una receta familiar con más de 100 años de historia, este dip de zanahoria es bajo en calorías y está elaborado con zanahoria, aceite de oliva, jugo de limón natural, pimentón, comino y un toque de ajo.

Con su innovadora propuesta de snacks saludables y su compromiso con la calidad y el sabor, Dips & Spread está conquistando paladares en todo el mundo y dejando una huella imborrable en la industria de la distribución automática.





# Innovación, eficacia, fiabilidad y dinamismo de las **soluciones de pago** y **telemetría MatiPay**

**El enfoque innovador y dinámico es el punto fuerte de MatiPay, que ofrece a sus clientes soluciones para agilizar sus procesos operativos. Soluciones fiables, alta continuidad de negocio y una ágil atención al cliente son los elementos clave por los que la mayoría de las empresas de distribución automática están adoptando las soluciones de la compañía.**

La telemetría está en el centro de la oferta de MatiPay y responde a las necesidades de gestión del punto de venta en su totalidad: desde la recogida de datos de ventas hasta la detección de alarmas y averías en tiempo real, pasando por los cambios de precios y la organización óptima de las actividades de reposición en los lugares donde es necesario reponer los productos agotados.

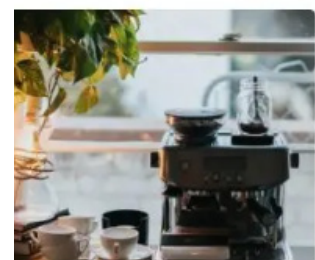
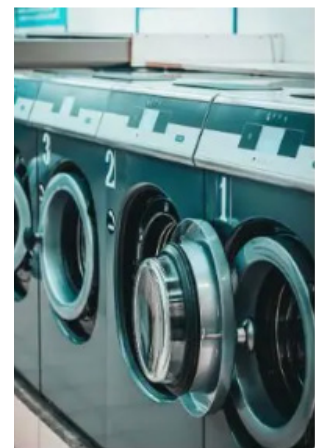
**Los sistemas MatiPay están disponibles en dos versiones: maestro ejecutivo/ MDB y esclavo/MDB.**

La oferta de productos MatiPay también incluye soluciones de pago que permiten diferentes formas de realizar compras y proporcionan información sobre los hábitos de compra de los consumidores.

**Meta y Meta-CC permiten realizar compras con apps y dispositivos contactless (tarjetas NFC, tags e insignias de empresa), con la diferencia de que Meta-CC también permite el pago con tarjeta de crédito.**

Ambas soluciones en su versión master permiten la gestión de dispositivos periféricos (cambiadores, lectores de billetes, selectores de monedas) y otros sistemas de pago.

Los escenarios que se avecinan son también muy prometedores para los consumidores finales, que pueden beneficiarse de la app en las tiendas de pago digital disponibles en el mercado y aprovechar descuentos y promociones que mejoran el engagement y ayudan a aumentar la satisfacción.



# METRO24<sub>st</sub>

## TU TIENDA VENDING 24 HORAS



### HASTA » 8 NEGOCIOS EN 1

### DESCUBRE TODOS NUESTROS MODELOS DE TIENDA



#### LIBRE DE HORARIOS

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



#### VENDE LAS 24 HORAS

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



#### RENTABILIDAD ASEGURADA

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



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

# EL FUTURO DE LAS TIENDAS 24 HORAS



605 30 36 84



@metro24st

» SOLICITA TU VIABILIDAD GRATUITA «



# Dándole la bienvenida a la *primavera* con **smoothies gourmet y refrescantes**



**Con la llegada del buen tiempo, el deseo de disfrutar de bebidas refrescantes se aviva, y qué mejor manera de satisfacer este anhelo que con los deliciosos Frappés y Smoothies. En esta temporada, cuando las temperaturas se disparan, la búsqueda de bebidas frescas y sabrosas se convierte en una prioridad para muchos. Es en este contexto que las compañías fabricantes, como Laqtia, destacan con una amplia variedad de smoothies gourmet que se preparan en menos de 3 minutos, simplemente añadiendo leche y hielo.**

Llega el calor y eso solo significa una cosa: la búsqueda de opciones como iced coffee, batidos, frapés y smoothies (aunque estos productos suelen ser demandados todo el año). En este sentido, las máquinas automáticas de bebidas frías emergen como los aliados perfectos para acompañar la entrada de la primavera y satisfacer las exigencias de los consumidores en busca de opciones refrescantes.

Así, Smoothies y bebidas frías se alzan como opciones populares, y las máquinas automáticas ofrecen una forma conveniente y rápida de satisfacer estas necesidades. Ya sea en una oficina, en un centro comercial o en un evento al aire libre, estas soluciones son capaces de preparar bebidas de calidad en cuestión de segundos.

Una de las ventajas sobresalientes de las superautomáticas es su versatilidad. Permiten una amplia gama de opciones de bebidas, desde smoothies hechos con frutas frescas hasta batidos de leche y café helado. Los consumidores pueden elegir entre una variedad de sabores y combinaciones para satisfacer sus preferencias individuales.

Además, la distribución automática ofrece una experiencia personalizada: los usuarios pueden ajustar la cantidad de hielo, el nivel de dulzura y otros ingredientes según sus preferencias. Esto les permite disfrutar de una bebida adaptada a sus gustos y necesidades específicas.

Las tendencias actuales en bebidas están influyendo significativamente en la popularidad de las máquinas automáticas. Los consumidores están buscando opciones más saludables y nutritivas, y el

unattended está adaptándose a estas demandas. Los smoothies elaborados con frutas frescas y sabores naturales se han convertido en una opción muy solicitada, pues ofrecen la combi perfecta entre sabor y nutrición, aportando vitaminas y minerales esenciales.

Frente a estas posibilidades y nuevas tendencias, Laqtia, especializada en el desarrollo de bebidas instantáneas, brinda al usuario final un abanico de posibilidades de smoothies; una bebida gourmet que se prepara en menos de 3 minutos con solo dos ingredientes: hielo y leche.

Estas bebidas están elaboradas con frutas y sabores naturales de primera calidad, lo que garantiza una textura, cremosidad, calidad y sabor óptimos. Los purés de frutas concentrados de Laqtia capturan la esencia de las frutas, brindando una experiencia refrescante y premium.

Una de las ventajas de los smoothies de Laqtia es su conveniencia. No requieren refrigeración, lo que los hace ideales para su uso en máquinas automáticas.

Esto significa que en cuestión de minutos, puedes disfrutar de un smoothie refrescante y lleno de sabor, sin necesidad de preparaciones complicadas o ingredientes adicionales.

Entre los sabores disponibles se encuentran el Smoothie de Frutas del Bosque, que combina la intensidad y dulzura de las bayas; el Smoothie de Mango-Maracuyá, que transporta tus sentidos a los trópicos con su combinación exótica; y el Smoothie de Piña-Coco, que te envuelve en una experiencia tropical y refrescante.

Además de su sabor, los smoothies de Laqtia también son una opción saludable. Están elaborados con ingredientes naturales, sin colorantes ni sabores artificiales, lo que los convierte en una alternativa refrescante y nutritiva para hidratarse.

La versatilidad de este producto es otra ventaja a destacar: pueden ser disfrutados como una bebida por sí solos, o pueden ser utilizados como base para agregar otros ingredientes y crear combinaciones personalizadas. Añade un toque de yogur, semillas o incluso algunas hojas de menta fresca para darle un giro único a tu smoothie.





*La Rheas*  
*Small Coffee Shops*

**CoCo**  
*Coffee is not enough*

Water	Espresso
Espresso 1	Cappuccino
Espresso 2	Latte Macchiato

*Sustainability*

*Induction*  
*Plastic free*

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

*Balance*



Nuevas soluciones para nuevos hábitos

rheavendors group



Ganador del Vending Star Awards de 2015



# La **ACV** confirma la fecha para su próxima **Asamblea General**



**La Asociación Catalana de Distribución Automática ha fijado el próximo 25 de abril para la celebración de su próxima Asamblea General de Socios de 2024, donde se votará la nueva Junta Directiva para el mandato 2024-2028.**

Durante el próximo mes de abril, el sector de la distribución automática nacional vuelve a tener su próxima cita en Badalona, de la mano de la ACV, que organiza su próxima Asamblea General de Socios de 2024, la primera organizada este año.

Así, se llevará a cabo el jueves 25 de abril, en el habitual BCIN (Badalona Centro Internacional de Negocios), que es el conglomerado donde se ubica la sede de la Asociación. La dirección específica es la C/ Marcus Porcius, 1 (Polig. Las Guixeres), Badalona.

Y para aquel interesado en patrocinar el evento, ya puede obtener los detalles necesarios para esponsorizar la próxima Asamblea General de Socios de la ACV; un momento para que tu empresa tenga una presencia destaca-

da y dar a conocer tus servicios y productos.

Como en cada edición, durante la jornada, tendrán lugar la Asamblea Ordinaria como tal, que incluye la aprobación de las cuentas anuales, Informe de Gestión, aprobación de nuevos presupuesto y ronda de ruegos y preguntas. Además este año, se celebrarán las votaciones para la nueva Junta Directiva por el próximo mandato 2024-2028.

Posteriormente, se iniciará el Showroom, que durará toda la jornada, fijándose como una oportunidad para presentar los productos y servicios que los socios de la ACV están realizando. En esta exposición, encontraremos toda una selección de las últimas novedades en maquinaria, sistemas de cobro y productos del sector de la distribución automática, así como disfrutar de bebidas calientes y refrescos varios. Para acceder, solo hace falta que, al llegar, presentes tu tarjeta de visita.

Volverá a repetir Miquel Lladó, actual profesor Senior en el IESE Business School, quien participará en esta próxima jornada que la Aso-

ciación Catalana de la Distribución Automática. Ex vicepresidente en PepsiCo Foods Spain y ex CEO en Sara Lee Bakery Europe-Bimbo Bread, Lladó cuenta con una dilatada experiencia en el sector del foodservice y la distribución automática, esa en la que inició sus primeros pasos con la ayuda de una figura, destacada y estimada, en la industria nacional del unattended: Rafael Cubarsi, actual presidente de la ACV.

Para cualquier duda, la asociación pone a disposición su mail ([info@acvending.cat](mailto:info@acvending.cat)) y su teléfono (+34 900 82 87 80).



# Las **tiendas automáticas 24 Horas**: Un fenómeno con grandes cifras en **Italia**



**En la península italiana, así como en el resto de Europa, las tiendas automáticas 24 horas emergen como un símbolo de conveniencia y modernidad en el panorama comercial. Según datos recopilados por el Registro Mercantil en 2023, el sector de la distribución automática en Italia ha experimentado un crecimiento del 1,5%, con casi 4 mil empresas operando en todo el país. Este ascenso es un testimonio del florecimiento continuo de un mercado que abraza la innovación y la accesibilidad.**

Liderando este impulso se encuentra la región de Lombardía, con un impresionante contingente de 478 empresas de distribución automática, consolidando su posición como el epicentro del unattended en Italia, representando el 13% del total nacional. Detrás de Lombardía, Apulia y Sicilia emergen con 447 y 396 empresas respectivamente, solidificando aún más la presencia de este mercado en todo el país.

Roma, con 249 empresas, es la primera ciudad italiana en número de empresas, seguida de Milán (208). Nápoles ocupa el tercer puesto (199) con un +11,5% respecto a 2022, seguida de Bari(179) Turín (154) y Taranto (113).

Aunque la capital lombarda se mantiene alta en el ranking, entre 2022 y 2023, Milán marca un descenso del 4% en el número de empresas de vending registradas. Por el contrario, los mejores incrementos interanuales corresponden a Savona (+26%, de 19 a 24 empresas) y Salerno (+19%, de 79 a 94 empresas).

El surgimiento de las tiendas automáticas 24 horas ha sido una fuerza impulsora significativa detrás de este crecimiento. Estas tiendas, concebidas como una fusión entre bares automáticos y mercados de conveniencia, ofrecen una gama diversa de productos que van desde bebidas hasta productos electrónicos, abasteciendo las necesidades de los consumidores en cualquier momento del día o de la noche.

Este formato innovador ha ganado popularidad rápidamente, especialmente en el sur de Italia, donde el desarrollo de estas tiendas ha sido particularmente notable.

*“El surgimiento de las tiendas automáticas 24 horas ha sido un factor clave en este crecimiento, especialmente en el sur de Italia. Estas tiendas, que combinan la conveniencia con una amplia variedad de productos, han redefinido el concepto de tiendas de barrio, proporcionando a los consumidores acceso a productos de alta calidad las 24 horas del día”, afirma Massimo Trapletti, Presidente de CONFIDA.*

Para respaldar este crecimiento y elevar aún más los estándares de calidad, CONFIDA ha introducido la certificación “Tiendas Automatizadas 24 Horas Top Quality”. Esta iniciativa busca garantizar que las tiendas automáticas 24 horas cumplan con los más altos estándares de excelencia en términos de oferta de productos y experiencia del cliente, estableciendo un nuevo referente en la industria del vending.



# Muerto el vending, vivo el vending: Del servicio a la experiencia con auténticas **recetas premium**



Es hora de dejar atrás el miedo a lo desconocido y abrazar la innovación con los brazos abiertos. Si queremos experimentar lo mejor que el sector tiene para ofrecer, debemos estar dispuestos a romper con lo estático, lo perenne y el complejo de los precios. La verdadera calidad y la auténtica experiencia del café valen cada centavo invertido.



**Las empresas proveedoras están desafiando los límites establecidos y redefiniendo lo que significa una verdadera experiencia de café. Más allá de simplemente dispensar una bebida caliente en una taza de plástico, están elevando el servicio a un nivel completamente nuevo, donde la innovación y la calidad son las principales protagonistas.**

Una vez muere el vending, nace ese nuevo estadio que supone la restauración automática, un concepto en el que ya no se va al cénti-

mo, porque el valor de la experiencia, de las creaciones y del servicio, están por encima de todo.

De apostar por la innovación y de encarar las demandas actuales, unas demandas que, curiosamente, se alinean con lo que el servicio unattended supone: calidad, agilidad, modernidad y experiencia.

Por su parte, compañías proveedoras, ya sean de maquinaria, tecnología o producto, están desafiando las convenciones del vending tradicional. Una declaración de intencio-

nes que ya hemos podido comprobar en las ferias en las que hemos asistido, como HIP 2024, o esta última, Alimentaria y Hostelco 2024.

Se trata de una valiente incursión en un territorio donde la mediocridad no tiene cabida. En lugar de conformarse con lo estático y lo predecible, están rompiendo barreras y explorando nuevas posibilidades en el mundo del café y la restauración. Y solo aquellos que se unan a la ola, tendrán cabida en este nuevo concepto.

### MÁS QUE UNA BEBIDA: UNA EXPERIENCIA

El café tricolor es solo el comienzo. Con superautomáticas que emulsionan la leche mediante sistemas de inducción, las empresas están llevando el arte del café a un nuevo nivel. Pero no se detienen ahí; están redefiniendo lo que significa una bebida a base de café, transformándola en un auténtico postre con toppings exquisitos que deleitan los sentidos y elevan la experiencia del consumidor a nuevas alturas.

**La variedad es el nombre del juego. Con nuevas referencias de solubles que abren las puertas a un sinfín de posibilidades, los consumidores finales pueden disfrutar de un repertorio completo de opciones. Desde capuchinos y té matcha hasta iced coffee y chocolate caliente o frío, las opciones son ilimitadas cuando la innovación y la pasión se unen en perfecta armonía.**

### SUPERANDO EL MIEDO A LO DESCONOCIDO. LA VERDADERA CALIDAD NO TIENE PRECIO

Es hora de dejar atrás el miedo a lo desconocido y abrazar la innovación con los brazos abiertos. Si queremos experimentar lo mejor que el sector tiene para ofrecer, debemos estar dispuestos a romper con lo estático, lo perenne y el complejo de los precios. La verdadera calidad y la auténtica experiencia del café valen cada centavo invertido.

**El miedo a lo desconocido y la reticencia al cambio son obstáculos que algunas empresas están superando con valentía. En un mercado donde la comodidad y la familiaridad a menudo dictan nuestras decisiones, están desafiando la norma y demostrando que lo nuevo y lo innovador pueden ser, no solo emocionantes, sino también gratificantes.**

**Además, están abordando el complejo de los precios y las limitaciones asociadas con la calidad. Al elevar el estándar del producto en distribución automática, están justificando un salto cualitativo que se refleja en el precio; pero también en la propia imagen del sector.**







# Convergencia en la Restauración Automática: II Parte

NOS SUMERGIMOS NUEVAMENTE EN EL FASCINANTE MUNDO DE LA RESTAURACIÓN AUTOMATIZADA. CONTAREMOS CON LA PARTICIPACIÓN DE DESTACADOS EXPERTOS DEL SECTOR, QUIENES COMPARTIRÁN SUS CONOCIMIENTOS Y PERSPECTIVAS SOBRE ESTE ÁMBITO.

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

### LA ESPECIE QUE SOBREVIVE ES LA QUE MEJOR SE ADAPTA AL CAMBIO

Y no solo adaptarse al cambio, sino, adelantarse. Y es que, a partir del covid, surge un punto de inflexión de lanzar otras propuestas; pero, ¿cómo es posible que en un momento tan difícil surjan

estas soluciones?

Es aquí donde surge la necesidad de adaptarse y anticiparse al cambio, especialmente en un contexto marcado por la pandemia.

“El covid aceleró los cambios los hábitos de consumo. Antes la gente iba 5 días a la semana y se gastaba con nosotros 50 céntimos: por 5 días, son 2,50 euros a la semana. Entonces, esos usuarios comenzaron a ir 3 días... Si sigues con los 50 céntimos, serían 1,50 euros. Eso no va bien. La gente quiere comer, hacer su momento desayuno; quiere reilusionarse”, Óscar Aragón, CEO de Secta España.



A lo largo de este Especial, nos preguntaremos hasta dónde llega el operador en este nuevo paradigma empresarial.

¿Qué han aportado los corners premium que anteriormente no teníamos con las máquinas de vending? ¿Estamos ante la creación de nuevos espacios o simplemente adaptándonos a necesidades emergentes? La diversidad del modelo de negocio en este ámbito nos desafía continuamente a reinventarnos para ofrecer soluciones económicas y rentables a las empresas que protagonizan la restauración automática.

En cuanto a la preparación para el cambio, nos enfocaremos en la comunicación efectiva con el cliente final, utilizando la tecnología y la inteligencia artificial para conocer mejor a nuestros usuarios y ofrecerles una experiencia personalizada y amigable. Durante el proceso de atención, priorizaremos los deseos del consumidor, ofreciendo opciones equilibradas y promoviendo la importancia de la dieta mediterránea.

Además, exploraremos la dimensión del agua y su relevancia en el futuro de la oferta de restauración automatizada, considerando la posibilidad de implementar servicios de suscripción que combinen el agua con el café, brindando una experiencia completa y conveniente para nuestros clientes.

Si en la primera parte nos preguntamos: ¿Hacia dónde vamos con la Restauración automática? En esta segunda mostramos ese sendero a través de casos de éxito y mucha, mucha innovación.

## Abanderando las opciones saludables y listas para comer

Abordar las tendencias y novedades para redefinir la experiencia del cliente se convierte en una tarea crucial y compleja para los proveedores de servicios. Este proceso implica una combinación de escucha activa, anticipación de demandas emergentes y una continua experimentación para encontrar soluciones efectivas.

Escuchar a los clientes se convierte en un primer paso fundamental. Entender sus necesidades, preferencias y expectativas es esencial para adaptar los servicios y ofrecer experiencias satisfactorias. La retroalimentación directa de los usuarios proporciona información valiosa que puede guiar el desarrollo de nuevas iniciativas y la mejora de las existentes.

Anticiparse a posibles demandas futuras es otro aspecto clave. Los proveedores de servicios deben estar atentos a las tendencias del mercado, las innovaciones tecnológicas y los cambios en los hábitos de consumo. Esto requiere un análisis constante del entorno empresarial y una capacidad para adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones y oportunidades que surjan.

La experimentación juega un papel crucial en este proceso. Probar y equivocarse se convierte en una estrategia válida para encontrar soluciones innovadoras y efectivas. La disposición a asumir riesgos y explorar nuevas ideas es fundamental para mantenerse a la vanguardia en un sector en constante evolución.

## OMNICALIDAD Y NUEVOS PROYECTOS

“Creo que estamos condenados a entendernos y a la responsabilidad de transformar el mercado. Partiendo de esta premisa ya hay colaboraciones que todavía no han salido a la calle, estamos trabajando con Selecta y puede trascender el propio espacio del vending también, porque estos corners -café o chocolate-... ¿por qué no se puede instalar en una panadería?”, Nestlé Professional.

## LA SOLUCIÓN DEFINITIVA

“a día de hoy ya es una realidad sistema llamemosle servicio de catering que cuando desaparece la cafetería el mismo modelo de platos esta disponible en una tecnología de máquinas operable las siguientes 24 horas del día, residencias de estudiantes... de todo tipo. no se habla del medio sino del servicio, combinando los diferentes canales para un servicio de calidad non stop.”, Serunion.





## Empecemos por las bases: la **automatización** de todos los procesos



Vivimos la 4ª revolución industrial. Ya sabemos lo que es una IA, el big data o el IOT. Existe una intercomunicación entre lo digital y lo físico. No solo existe, sino que las empresas están obligadas a aplicarlo, porque las nuevas generaciones ya son nativas digitales: Buscan una experiencia que vaya más allá de ir a un establecimiento y consumir producto; buscan una **CONEXIÓN**.

**Los emprendedores que entiendan todo el proceso que estamos viviendo serán los que trasciendan y superen crisis, momentos inflacionistas o incluso cargas impositivas a nivel laboral. El que no lo haga mejor que Amazon, está muerto.**

“Este no es mi negocio”, cuántas veces habremos escuchado esta frase y cuántas veces se habrán arrepentido muchos empresarios de “no bajarse del burro”. Ya nos lo explicaba Román Suárez, CEO de Metro24st, a lo largo de toda su carrera profesional, ha oído esa frase a la hora de poner una máquina automática en un hotel, o en una gasolinera automatizada dar un servicio, cuando luego vas a una estación de servicio atendida por Repsol y es una de las líneas de negocio más importantes que tienen.

**Todo aquel con una mentalidad tan cerrada, estará abocado al fracaso. Porque ya no se trata de innovar, sino de, simplemente, hablar el lenguaje de la sociedad actual.**

Y es que estamos en un momento en el que el emprendedor o el empresario que visualice que no tiene un control total de su negocio está quedándose en el lado obsoleto del negocio.

### ETAPAS PARA LA DIGITALIZACIÓN

Cuando hablamos de automatizar un negocio, no nos limitamos al servicio final. La automatización, siendo el culmen en la experiencia de cliente, va más allá.

La omnicanalidad a la hora de tener una filosofía y tomar decisiones, esta automatización la podemos encontrar en todos los procesos: automatizar el almacén, administrativos... mejorar toda la calidad respecto a la empresa y beneficiar en última instancia al usuario final.

#### 1- Business insights: La importancia de tener un histórico de datos

La primera etapa del proceso de digitalización implica la recopilación y el análisis de datos comerciales. Este histórico de datos, según explica Román Suárez, proporciona una comprensión profunda del consumidor y las tendencias del mercado, fundamentales para la toma de decisiones estratégicas.

#### 2 - Estrategia basada en datos: Minimizando riesgos y maximizando el retorno

Los datos se convierten en el pilar fundamental sobre el cual se construye una estrategia sólida. Al analizar de manera inteligente estos datos, las empresas pueden minimizar riesgos y maxi-

mizar el retorno de sus inversiones, tomando decisiones informadas y precisas.

### 3 - Automatización: Reestructurando los procesos del negocio

La automatización emerge como una herramienta vital en la restauración automática. La integración de sistemas automatizados en los procesos internos, como la elaboración, pedidos y entregas, optimiza la eficiencia y mejora la experiencia del cliente.

En este punto, podríamos mencionar como ejemplo McDonald's, que ha implementado kioscos interactivos y aplicaciones móviles para agilizar los pedidos y automatizar los procesos de cocinado.

### 4 - Redes sociales 4.0: Conectando con tu público

**Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la era digital.** La publicidad en plataformas como TikTok permite a las empresas destacar y conectarse con su audiencia de manera efectiva. La coherencia en la presencia digital se vuelve fundamental para mantener la relevancia y el compromiso del cliente.

### 5 - Coherencia: Enfoque en la calidad

La implementación coherente de la digitalización es esencial para garantizar el éxito a largo plazo. Mantener altos estándares de calidad en todos los aspectos del negocio, desde la automatización hasta la interacción en redes sociales, garantiza

una experiencia consistente y satisfactoria para el cliente.

### CASOS EMBLEMÁTICOS: LECCIONES APRENDIDAS

#### Button Gourmet y Cashlogy de Azkoyen

**(2015):** Este caso ilustra la importancia de encontrar el momento adecuado para la innovación tecnológica.

Mientras que Button Gourmet, ese concepto de restaurante automático, fracasó como un intento de innovación, Cashlogy se destacó como un caso de éxito, demostrando cómo la adaptación oportuna puede marcar la diferencia.

Y es que también es importante saber cuándo es el momento, cuándo es la oportunidad. Probablemente esta solución llegó antes de tiempo, o algo fallaría en el camino, aparte de la inversión (si el coste de la inversión estaba por encima del retorno...).

Pero este tipo de ideas han sido las pruebas piloto de cuándo, dónde y bajo qué forma si puede prosperar un negocio. Ahora, la sociedad recibe la innovación con otros ojos, la normaliza y la abraza.

**METRO24st: Comercio 4.0:** El caso de METRO24st ejemplifica cómo la automatización puede impulsar el éxito empresarial en la restauración automática. Al abrazar la tecnología, esta empresa logró optimizar sus procesos y mejorar la

experiencia del cliente.

Ellos hicieron el esfuerzo económico de hacer una app que se acercase lo máximo posible a una gran experiencia de compra; saliéndose del estándar que había en el sector, y algo que entienda al consumidor sirviéndose de la tecnología que ya existe.

*“Tecnologías y soluciones ya existen, que además se puede implantar en cualquier empresa buscando una coherencia de una manera accesible y que se pueda rentabilizar. Ya no tengo que visualizar una IA con un coste prohibitivo que solo se pueda permitir una gran multinacional.”, METRO24ST*

Estamos al final del túnel en esta etapa de transformación. Tenemos soluciones cuya implementación marcarán la diferencia entre el empresario que ni siquiera se plantea actualizarse y que solo va a precio, y el emprendedor con otras ilusiones y motivaciones, que ya viene de otros sectores y que se centra en lo que aporta estas soluciones, el valor que generan.

## Muerto el vending; vivo el vending: El punto de inflexión para el lanzamiento de nuevas propuestas

**Se trata de escuchar lo que la gente quiere. Los consumidores quieren producto y servicios de alta calidad, 24/7. Quiere un servicio que le sorprenda con marcas atractivas que no estaban acostumbradas a ver en una máquina automática y, en definitiva, la gente quiere alegría. Ahí es hacia donde tenemos que ir, y no hay otro camino.**

Y ahí fue cuando, empresas del sector, y en este caso, operadores como Selecta, se plantearon hacia qué público deben dirigirse: “Te quiero a ti, a ti, a ti también, igual a ti no te puedo dar lo que quieres porque llevas 20 años pidiendo lo mismo y a ese precio no tengo sentido para ti”.

Invertir en I+D, en grandes alianzas con grandes partners, desarrollar nuevos conceptos que





van más allá del vending tradicional... Solo matando ese concepto ligado al pasado con su denostada imagen, podrá nacer un nuevo concepto de Restauración Automática... Cambiar radicalmente la experiencia de consumo de las personas que van al centro del trabajo y que estaban como locas por salir de casa.

“Nos negamos de manera radical a ser uno más. No puede ser, la gente no quiere ser uno más, quiere sentirse cuidada; que le ofrezcan sostenibilidad, utilizar la tecnología para pagar diferente... Encontrarnos en lugares que hasta ahora no estábamos”, afirma Óscar Aragón, Managing Director Spain de Selecta.

Todos juntos, trabajando por y para el sector, son un complemento maravilloso a la restauración tradicional. Pero hay que saber ver más allá.

*“No queremos dramas ni gente que nos venga a llorar y a presentar cartas de dimisión porque esto no va bien, no. Esto no va bien porque llevas 30 años haciendo lo mismo. Ofreciendo lo mismo a lo mismo y ya no están. Ponte las pilas, invierte en tecnología, acompaña-te de grandes partners y disfruta”,* Óscar Aragón, Selecta.



No hay que esperar a que alguien nos rescate en helicóptero tras el accidente que sufrió el sector. Si lo hacemos, estamos muertos.

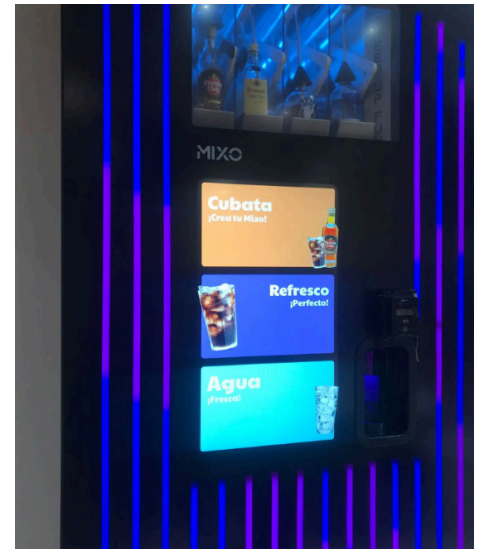
### NUEVOS PLAYERS PARA NUEVOS ESCENARIOS

Hoy en día grandes empresas no han contemplado colaborar de forma activa con grandes partners que proponen soluciones que a lo mejor desconocen porque son entornos nuevos; entornos disruptivos con soluciones totalmente novedosas. Hablamos por ejemplo de los coffee corners, que marcaron un antes y un después.

Ellos en sí, fueron un inicio que nos propuso café premium y soluciones de restauración automatizada y una puesta en valor con el cos-

te del mismo.

Y ojo, soluciones de restauración automatizadas, pero no “desatendidas”, porque el personal del sector atiende las soluciones cuando el consumidor, o el resto, está descansando. Todo puesto en marcha previamente para que, cuando el usuario acude a ese espacio automatizado, su café o plato esté perfecto, sin encontrarse una mala sonrisa o un mal gesto. Eso es atender, y atender muy bien.



## Coffee corners: La sublimación de lo premium

**Volviendo a los coffee corners, estos fueron la puerta de entrada soluciones completamente personalizadas, ilusionantes, que acaricia al cliente y que le ofrece auténticas creaciones, como un postre de café tricolor con leche emulsionada por inducción, como lo hacen ya desde Rhea, por ejemplo, quienes han sabido captar con exactitud el valor del momento y la sublimación de lo premium.**

Podemos decir que responden a necesidades de nuevos espacios o bien que gracias a ellos hemos podido crear nuevos emplazamientos donde antes no los había.

Los corners acompañado de una marca -que aportan valor-, no han terminado de evolucionar, aún queda mucho que se pueda hacer en cuanto a innovación. Queda mucho por evolucionar.

“Por nuestra parte, estamos lanzando nuevos corners, nuevos modelos de negocio más especializados en chocolate, por ejemplo. un corner únicamente dirigido a especialidades de

chocolate, y aquí Nestlé tiene mucho que decir”, explica Javier García, jefe Nacional de Ventas B&I y Hoteles en Nestlé Professional.

“Acabamos de sacar una evolución nueva de corner dirigido a bebida fría, con lo cual, podemos cubrir otros puntos que no estaban cubiertos, o bien por una máquina tradicional, o bien por una automática”, Javier García, Nestlé.

Y ahí abrimos la puerta, como decíamos a nuevos escenarios, bancos que están creando espacios de coworking, áreas de servicio, coliving, boutiques, retail... Dinamizar el sector y elevar su valor en el mercado; cuanto más valor, mejor nos irá a todos: El cliente estará más satisfecho, y por ende, dispuesto a pagar más. Por su parte, las empresas tendrán más recursos para continuar invirtiendo en mejores materias primas y tecnología, y lógicamente, obteniendo una mayor rentabilidad.

### POSICIONAMIENTOS Y EL COFFEE TO GO

El sector está obligado a moverse en otras direcciones. Nos encontramos que el operador tiene que empezar a inventar y a hacer propuestas personalizadas para llegar a nuevos sitios que antes ni siquiera eran planteables para el sector.

Por otro lado, dirigiéndonos al coffee to go, si bien aún no está muy implantado en España, da una solución que ya vemos en todas las grandes capitales y ciudades con gran densidad de población como solución de alto standing para llevar a donde quiera que vaya el usuario final. Este formato abre nuevas puertas a nuevos lugares y entornos.

Y es que, los hábitos han cambiado. Las personas tienen muy poco tiempo y mucha impaciencia por obtener algo a cambio de sus expectativas, cliente a cliente segmento a segmento a esos consumidores y escucharlos para darnos cuenta de que las soluciones tradicionales para muchos de ellos ya no son suficientes.

“Había dos soluciones, quedarnos en lo que siempre habíamos sido y nos condenábamos a desaparecer o entender las dinámicas, cómo se mueve el consumidor y dónde invertían más tiempo y qué experiencia querían tener”, Óscar Aragón, Selecta.

Si lo hacemos bien, tenemos mucho sentido para todo el mundo.

*“Siempre habíais sido los de la maquinita de la esquina que no funcionaba. Ahora, os habéis convertido en un partner importante, así que a partir de ahora vamos a contar con vosotros para tomar decisiones de cómo nos reorganizamos”, Selecta.*



## Del **coffee corner** al **hotel de alto standing**, la entrada a un **servicio magistral**



**Estamos viendo últimamente que grandes cadenas hoteleras, de 5 o 6 estrellas, están adoptando soluciones en los hall.**

La evolución del sector turístico ha sido buenísima, con unos índices de ocupación al alza. Por ello, aunque queda mucho camino de recorrer, dentro de las tendencias en este ámbito, destaca la hiper personalización, a la que se suma una restauración cada vez más saludable, sostenible y personalizada.

Aquí, un punto muy importante son los coffee en la recepción: Primero, porque esos corners están disponibles las 24 horas, y después, porque es una forma de dar la bienvenida a los huéspedes. Nada más entrar, el hotel te ofrece un café. Desean ofrecer desde el

principio una experiencia satisfactoria. Una bienvenida cálida ya sea con un café, un chocolate o quién sabe... la variedad y personalización al poder.

### **DE LOS HALLS A LOS BUFÉTS**

No solo en los hall, este tipo de corners también están entrando en la parte más íntima del hotel a nivel restauración, los bufets de desayuno.

Y es que, que levante la mano quien no se dirige, en primer lugar, a la máquina de café cuando baja al bufet del hotel.

Y es cuando la mente del consumidor está más predispuesta a obtener impactos positivos. ¡Es ahí donde se crea ese recuerdo de si es un buen café y, por ende, del recuerdo de satisfacción del servicio del hotel.





Convergencia de la restauración tradicional. Podemos hablar de catering y cómo está evolucionando hacia restauración más automatizada. Con soluciones de todo tipo para seguir al cliente en su entorno, hacer suyo el momento, mimarlo y darle respuesta a sus necesidades.



## ¿Hasta dónde llega el operador? La gran pregunta

**¿Qué significa ser un operador en el contexto actual? Tenemos que entender que quien manda en cualquier modelo de restauración, de gastronomía, es el cliente final. Cualquier empresa que quiera trabajar un modelo que esté buscando entregar soluciones gastronómicas, ha de ser capaz, independientemente del medio en el que se acerque a él, brindarle esa experiencia.**

Las empresas que trabajan y diseñan ofertas adaptadas y especializadas al usuario quieren poder ofrecerlas, ya sea a través de una barra o la propia app del usuario cuando pide desde la mesa; pero también seguir ofreciéndolas cuando el negocio cierra. Ahí es donde entra en juego la automatización: Tener acceso a la misma capacidad gastronómica pero utilizando la tecnología.

Y eso es, precisamente, a juicio de Alfonso Huidobro, director de la División de Vending de Serunion, el valor que tiene un operador: poder entregarlo en una oferta gastronómica a un restaurante y tener la misma operativa 24h, sea cual sea el entorno. Todo ello, partiendo de una premisa: Es el cliente el que nos pide.

Las tecnologías nos permiten tantas cosas y estar tan cerca del cliente final... Podemos comunicarle, proponerle y acompañarle. Todo esto nos abre un nuevo escenario

que va a ir desde la captación del cliente, pasando por el servicio y culminando en el post-servicio.

### LA CAPTACIÓN DE CLIENTE

Estamos preparados para el cambio?, ¿Cómo prepararnos?

En este primer acercamiento, resulta fundamental comunicar, de forma muy humana y cálida, con los momentos de interactividad en función a la formación del usuario a la innovación. Ahí debemos hacer una labor divulgativa de la tecnología para hacerla más amigable.

Hablamos del aprendizaje del usuario, pero también nuestro propio aprendizaje diario para guiar al cliente.

Así, debemos conocer al usuario final, todo su perfil. La IA permite esto: Una comunicación efectiva que conoce al usuario y le ofrece AMIGABILIDAD, servicios amigables y cálidos.

Carlos Abenia, Key Account Manager de LOOMIS PAY, nos comenta el papel que juega el sistema de pago en la captación del cliente. Se trata de no ser un mero proveedor; todo lo contrario: "Un socio estratégico para mejorar la escucha activa del usuario y conocerlo a través de estos partners. Es muy importante poder definir esa experiencia, una experiencia acorde a lo que necesita en cada momento".

### EL MÁS CALIDO DE LOS SERVICIOS

Es la hora de dar prioridad a la atención a los deseos del consumidor, incluyendo propuestas personalizadas, opciones saludables y la importancia de la dieta mediterránea.

**Preocupación y ocupación de dar una oferta mucho más saludable al cliente final. Formar e informar al cliente final.**

Estamos dando ya nuestro café, nuestra bebida o nuestro plato gourmet... Estamos sirviendo al cliente y, en ese momento, podemos proponerle diferentes opciones para generar una venta cruzada, recetas nuevas... En esencial, darle algo más al usuario.

Realmente, de lo que estamos hablando es de ofrecer una EXPERIENCIA, sí, con mayúsculas. Y en un mundo donde la inmediatez marca los tiempos, esta experiencia estará definida por dos grandes elementos: la rapidez de servicio y la calidad.

Tenemos que proponer y no limitarnos a dispensar un servicio básico. Y ya que estamos con el cliente, hablar con él, decirle: "Sé que mañana es tu cumpleaños, así que te regalamos este dulce para que puedas soplar las velas", por ejemplo, o contarle que "mañana tendremos un menú diferente". El límite lo marca el ingenio pero, sin duda, la personali-



zación funciona.

Frente a estas ideas, Alfonso Huidobro opina que la parte mas importante es no ver una marca o un concepto; sino observar qué está pasando en otros sectores.

“Ahora mismo, en cualquier otro modelo, el cliente crea una demanda, cuando haces un pedido entregas información... ¿qué hace con esa información la empresa? Crearte la demanda, yo creo que es el deber que tiene actualmente el sector de la hostelería”, explica.

Y precisamente, el sector de la distribución automática, debido al uso de tecnología y herramientas como los software en las máquinas y la telemetría, cuenta con todo un paisaje de datos e información de consumo de cada usuario: de cada momento, lo que se demanda (producto, tema saludable...).

**Crear valor sobre cuál es el comportamiento real del cliente, pues es el que realmente importa. Y él que hace que se cree esa demanda.**

#### POST-SERVICIO: EL OCÉANO DE LOS DATOS

Este sector ha de empezar, y ya lo ha hecho, a explotar toda esa información para crear una demanda más viva.

Pongamos el ejemplo de glovo, que en la práctica, es una plataforma que utiliza las tendencias de información de demanda para crear aquella que todos queremos encontrar.

**Si tienes la capacidad de generar esa oferta en diferentes momentos del día y explotar información combinada con partners, podrás saber lo que el usuario quiere consumir en cada momento. Incluso, atreverte a proponerle para la próxima.**

Hablando de partners, a juicio de Abenia, desde el principio debemos hacer autocrítica porque el foco -antes no lo era; ahora empieza a serlo- ha de ser el cliente final:

“Tenemos que escucharlo y, para ello, tenemos que estar todos los actores bien alineados para escucharlos activamente. Cuando sabes lo que necesitan, puedes conocer esos hábitos de compra, adaptarte y

ofrecerle de manera amigable la forma en la que el usuario quiera pagar, sea como sea el metodo”, detalla.

#### ESCENARIO DE DATOS

Los tenemos en otras redes sociales que se comparten, o en el mismo Google, y una vez que los tenemos es un inicio.

Cuando empiezan a consumir se van sumando otros datos; en tiempo real, sabemos lo que consumen, cuándo, preferencias, incluso si les gusta o necesitan un tipo de alimentación específica, nos permite meter todos los datos en un coctel que es la IA.

¿Qué pretendemos? Darle un espacio a las emociones de la gente, cubrirlas e ilusionarles para que consuman y vuelvan a hacerlo con nosotros.





# De la innovación al cambio de canales y de mentalidad: premium y más premium



**En este punto, les preguntamos a las compañías del sector cómo han vivido ese cambio de concepción del negocio; uno marcado por la necesidad de mimar al cliente en cualquier tipo de modelo. Dar la misma calidad en el negocio de restauración implementando la tecnología.**

En general, están de acuerdo en tildar la experiencia como "gratificante".

Cuando un cliente -dueño de negocio de restauración a un proveedor de servicio u operador- le plantea una solución, quiere entender cómo puedes darla, qué tipo de alimentación, oferta gastronómica; si ofreces soluciones de desayuno, almuerzo y cena...

El sector tiene la capacidad de brindarle una solución única.

Dime exactamente exactamente que quieres tener y yo te ire creando soluciones tanto en cafetería como externa... en diferentes puntos; vas a poder tener algo cruzado y estable. Se trata de unificar todo ese servicio a través de los datos.

La gente solo paga más cuando ese más vale algo porque me aporta información. Ejemplifiquemos con un sector como el del café, donde, durante años, peleaba por un

modelo de café básico, y ahora, todo el mundo está acostumbrado a tomar el café vainilla, que es de los más consumidos. ¿Por qué paga más una persona por un café de ese modelo?

Vas a una cafetería y, nosotros nos planteamos, ¿cuánto vale el corazoncito que te hacen en una taza de café?, ¿sabemos que ya hay máquinas que hacen lo mismo?, ¿sabemos que el café es el mismo?, ¿que la oferta de leche es la misma?

El sector debe trabajar en común, porque el cliente que te contrata, sea un hospital, un restaurante, un coworking o un Ibcx 35, lo que quiere saber es cómo tienen cuidados a sus usuarios o sus trabajadores, o a la gente que les visita.

## **EL TEMOR A LO DESCONOCIDO: QUITANDO EL MIEDO A LA TECNOLOGÍA**

La tecnología, para muchas personas, es un factor preocupante que genera temor. Al final es miedo a lo desconocido...

Una de las mayores preocupaciones que enfrentan los profesionales es cómo introducir de manera efectiva la automatización en sus empresas. El temor a lo desconocido puede generar dudas sobre si la implementación será tan difícil como parece. Sin embargo, es importante comprender que con la orientación adecuada y un enfoque estratégico, la

transición a la automatización puede ser mucho menos intimidante de lo que se imagina.

## **COMBATIENDO EL MIEDO CON ESTRATEGIA**

Para aquellos que están considerando la automatización pero se sienten abrumados por el temor, es crucial adoptar un enfoque paso a paso.

Combinar datos antiguos con nuevos y explorar la implementación de sistemas nuevos puede parecer desafiante, pero con la ayuda de expertos y recursos adecuados, este proceso puede simplificarse significativamente.

Como siempre ocurre, el CONOCIMIENTO es la clave, debemos formar; pero también informar. Si no conocemos lo que nos va a proporcionar la tecnología y las herramientas que vamos a tener con esa información, o cómo la vamos a utilizar... No sirve de nada tener, por ejemplo, telemetría.

La educación continua y la capacitación son aspectos fundamentales para garantizar una transición exitosa hacia la automatización. Proporcionar a los empleados las habilidades y el conocimiento necesarios no solo ayuda a reducir el miedo al cambio, sino que también mejora la eficiencia operativa y promueve una cultura de innovación dentro de la

(Datos propios de HostelVending relativos a 2022)



empresa.

“La mejor manera de perder el miedo es la transparencia; transparencia en cómo funcionan las implementaciones y dónde está en cada momento, geolocalizar esas máquinas, tener el control de ese dinero y que tenga la fiabilidad de que eso lo estamos gestionando nosotros”, explica Carlos Abenia, de LOOMIS PAY.

### HOY YA ES MAÑANA Y MAÑANA ES TARDE

Como siempre hemos expuesto, rodearse de grandes partners será la columna vertebral de cualquier proyecto. Contar con expertos que vayan un paso por delante en las tendencias y soluciones.

Echarle valor e ir con todo, y más teniendo de fondo una colchoneta de datos de consumo.

Saber el consumo de las soluciones de restauración automática es una realidad, como explicábamos anteriormente.

El sector del unattended puede dirigirse a su cliente y decirle: “Tengo toda esta información, ¿cómo la trabajamos juntos?”

Porque hay empresas y emprendedores que quieren saber todos los datos, por ejemplo, cuál es la posible penetración de un sabor.

**A través de la convergencia de la restauración automática sabremos en dos semanas si un producto funciona. En la gran distribución, este análisis suele durar entre 3 y 6 meses.**

La información está, la cuestión es, ¿para qué la queremos usar? Es un panorama inquietante por una parte, e ilusorio por otra. Dependerá de cómo lo aceptes, con miedo o con valor.

# El agua como problema y como solución



**Agua: acompañante de todos aquellos que necesitamos hidratarnos -o sea, de todos-. Y bajo esta premisa, ofrecer soluciones para controlar el agua, poder dispensarla, ponerla en valor y, finalmente, incluso monetizarla. Aportar soluciones en vertical al resto de soluciones.**

Cada vez más empresas emergen con un enfoque en la producción de agua sostenible, utilizando métodos locales de tratamiento que reducen la necesidad de transporte y minimizan los residuos generados.

Estos puntos de servicio ofrecen agua de calidad contrastada, verificable a través de códigos QR que muestran el proceso de filtración.

### AGUA POR SUSCRIPCIÓN

La introducción de la “suscripción al servicio” en el ámbito de la restauración automática abre nuevas posibilidades. Al tener acceso a los datos de consumo de agua de los clientes, se puede ofrecer un cuidado más personalizado y atento a sus necesidades.

Es importante destacar que, a pesar de la importancia del agua para la salud y el bienestar, el consumo de agua sigue siendo bajo en general y existe poco conocimiento sobre el tipo de agua que se consume.

Esta falta de conciencia subraya la necesidad de promover el consumo de agua y edu-

car al público sobre su importancia.

El agua, que anteriormente se consideraba un recurso sin valor económico directo, ahora se puede monetizar gracias a los avances en los sistemas de pago integrados en las máquinas dispensadoras de agua.

Aunque la normativa requiere que los establecimientos de restauración ofrezcan agua gratuita a sus clientes, se está explorando la posibilidad de ofrecer agua tratada o mejorada a través de sistemas de enfriamiento o gasificación, que podrían ser cobrados adicionalmente, tal y como nos explica Albert Bayo, director general de la división ERV de AEV

Es evidente que estamos en el umbral de una transformación en la forma en que se percibe y se accede al agua en los espacios de restauración automática. La idea de convertir el agua en un servicio exclusivo mediante suscripción está ganando tracción, con plataformas emergentes que ofrecen acceso ilimitado a agua de calidad por una tarifa mensual fija.

*“Estamos trabajando en ello; ya existen plataformas tipo marketplace, en el que el usuario tiene una suscripción en la que paga 10 euros y tiene agua gratuita y de calidad por toda la ciudad. Es algo que veremos muy pronto”, Albert Bayo, AEV.*





**HOSHIZAKI**

LEADING NATURALLY

¿Sabías que puedes ahorrar **miles de euros** con el nuevo dispensador de cerveza automático **BEERMATIC?**

**DUAL TAP**

*¡Calculalo aquí!*



**SCAN ME**



# Innovación en la industria desatendida: Proveedores elevan el listón

**La revolución de los servicios desatendidos está en pleno apogeo, y los proveedores de tecnología, pieza clave en la industria, han de liderar el camino hacia una experiencia sin fricciones y segura para los consumidores. En respuesta a la creciente demanda de soluciones de autoservicio, los proveedores de sistemas de pago han volcado sus esfuerzos en ofrecer dispositivos y software de vanguardia que satisfagan las necesidades del mercado actual.**

Como es lógico, el momento del pago en la distribución automática resulta vital; no solo la transacción per se, sino toda la experiencia que comienza desde que el usuario interactúa con el punto de venta -ya sea en su móvil o en la misma pantalla de la máquina- hasta que obtiene el servicio o producto que desea -o a veces, lo que le propone la misma-.

En ese sentido, los proveedores de software han tomado medidas significativas para ayudar a escalar la industria de servicios desatendidos. Reconociendo la necesidad de soluciones integrales y fiables, han priorizado características clave que son fundamentales para el éxito del autoservicio.


Una de las áreas principales de enfoque ha sido la diversificación de las opciones de pago. La inclusión de métodos de pago sin contacto y móviles ha sido fundamental para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y garantizar transacciones seguras y eficientes.


Además, el desarrollo de software de valor añadido ha sido una prioridad para los proveedores. Esta tecnología no solo conecta el hardware con las operaciones comerciales; también permite la personalización de datos para una supervisión más eficaz y la generación de informes detallados.


Otro aspecto crítico es la capacidad de actualizar el software de forma remota; esto posibilita que los dispositivos estén siempre actualizados con las últimas características y medidas de seguridad.




 **Características clave para una experiencia desatendida sobresaliente**

 **Múltiples opciones de pago, incluida la aceptación sin contacto y móvil.**

 **Software de valor añadido para conectar el hardware con las operaciones comerciales.**

 **Capacidad para actualizar el software de forma remota.**

 **Herramientas para capturar y personalizar datos con fines de supervisión y generación de informes.**

 **Resistencia, fiabilidad y solidez certificadas.**

En esta era de la industria 4.0, podríamos decir que la mayoría ya han superado el desafío de ofrecer pagos seguros, fiables y rápidos a gran escala. Sus soluciones incluyen hardware y software de primera calidad, servicios comerciales y valor añadido para diversas aplicaciones de pago desatendido.

**El éxito de cualquier instalación de pago desatendida radica en la calidad y fiabilidad de la solución de aceptación. Los proveedores están cumpliendo con creces este requisito, ofreciendo dispositivos robustos, conectados y seguros que garantizan una experiencia desatendida sin problemas y satisfactoria para los consumidores en movimiento.**





Todavía no tienes  
tus máquinas vending  
**CONECTADAS**



Nueva SIM M2M **Multi-cobertura** especial para Operadores Vending  
Conecta tu base de terminales de forma segura

**Alai Secure**

España · Colombia · Chile · Perú



# La **restauración automática** conquista en las **estaciones de tren** con productos congelados de **alta gama**



**Cook, reconocido minorista y proveedor de comidas congeladas, ha implementado espacios de restauración automática en dos puntos neurálgicos del tránsito ferroviario en Inglaterra: las estaciones de Orpington y Bromley South. Esta iniciativa pionera, que utiliza el modelo NUUK de la compañía fabricante española Jofemar, marca un hito significativo en la oferta de movilidad, ofreciendo una alternativa de alta calidad y comodidad para los viajeros que buscan una experiencia culinaria satisfactoria mientras están en movimiento.**

La restauración automática está conquistando cada vez más espacios, y en lo que respecta a las estaciones de transporte, supone un faro de luz de servicio. Con una oferta diversa que abarca desde platos gourmet hasta comidas reconfortantes, estos puntos de ven-

ta automatizados ofrecen una solución conveniente y de alta calidad para los viajeros en tránsito.

La combinación única de calidad, conveniencia y rapidez transforma la experiencia de alimentación en las estaciones de tren, proporcionando opciones que no solo satisfacen el hambre; también deleitan el paladar.

Este enfoque innovador está redefiniendo las expectativas de la restauración en movimiento, ofreciendo una experiencia culinaria sin precedentes en el contexto de la vida urbana acelerada.

Así es, la restauración automatizada se está convirtiendo en la primera elección de muchas empresas de restauración en modelos de negocio como aeropuertos, estaciones de

ferrocarril... porque les ofrece un servicio non stop y la posibilidad de abrir espacios sin necesidad de personal (con los desafíos que esto conlleva: formación, falta de personal cualificado...).

Este cambio de paradigma se hace especialmente evidente con el proyecto pionero de Cook, quien ha tomado la delantera al introducir máquinas automáticas de alimentos congelados de alta gama en estaciones de tren. Se trata de una iniciativa para satisfacer la necesidad de opciones rápidas y convenientes, y al mismo tiempo, elevar el estándar de la restauración en estaciones de tren.

Ben Scott, responsable de vending y catering de Cook, comparte la visión detrás de esta



iniciativa con The Grocer.

Explica cómo la ubicación estratégica de las máquinas expendedoras, junto a las barreras de venta de billetes, aprovecha los espacios comerciales desaprovechados en las estaciones.

El objetivo es claro: sorprender a los viajeros al bajar del tren con una pregunta sencilla pero impactante: “¿Qué hay para cenar?”

La propuesta de Cook es la siguiente: platos preparados congelados de alta gama, listos para satisfacer los paladares más exigentes y la necesidad de conveniencia de los pasajeros. Desde King Prawn Linguine hasta Lasagne Al Forno, Cook ha identificado y ofrecido una selección cuidadosamente elaborada que combina calidad, sabor y facilidad de acceso.

Lo más notable de esta iniciativa es su enfoque en la restauración automática. No se trata solo de brindar una alternativa rápida, sino de elevar los estándares de la restauración en sí misma.

Con 17 máquinas ya en funcionamiento y planes ambiciosos para instalar más en hospitales y otros lugares estratégicos, Cook está comprometido en cambiar la narrativa de la restauración automática hacia una experiencia más satisfactoria y nutritiva.

Una de las claves del éxito de Cook Vending radica en su capacidad para adaptarse y responder a las necesidades del mercado. Ben Scott señala que aunque el concepto de máquinas expendedoras de comida congelada puede ser nuevo para algunos, la respuesta ha sido positiva y creciente.

Con ventas consistentes y un modelo comercial rentable, Cook ha superado sus expectativas iniciales en términos de demanda y aceptación del público.

La tecnología de conservación de máquinas como NUUK, desarrollada por la compañía fabricante Jofemar, garantizan que los productos se mantengan a la temperatura adecuada, haciendo posible una experiencia satisfactoria para los consumidores.

Además, el énfasis en ofrecer opciones que no solo satisfagan el hambre inmediata, sino que también ofrezcan una experiencia culinaria gratificante, es un testimonio del compromiso de Cook con la calidad y la satisfacción del cliente.



El hecho de que los clientes estén dispuestos a esperar por platos que requieren tiempo de cocción adicional, como Lasagne Al Forno, demuestra que la calidad y el sabor son factores decisivos incluso en el contexto de la restauración automática.

En última instancia, Cook está redefiniendo las expectativas de la restauración automática al llevar la excelencia culinaria a lugares antes inexplorados

Con su enfoque innovador y su compromiso con la calidad, Cook Vending no solo está cambiando la forma en que viajamos, sino también la forma en que percibimos y disfrutamos de la restauración automática en movimiento.

 INNOVA


## Retail automático: En 2026 se estima la implementación de 1,5 millones de cajas de autocobro

**El panorama del comercio minorista está experimentando un cambio de era en Europa y el Reino Unido, donde la venta al por menor desatendida está ganando terreno rápidamente. Este enfoque innovador ofrece múltiples opciones con diferentes niveles de interacción, permitiendo a los comerciantes de alimentación y bebidas satisfacer una amplia gama de preferencias de los clientes, mientras minimizan los costes de personal y aumentan la eficiencia en la atención a los clientes.**

Según datos recientes, el mercado mundial de sistemas de autopago alcanzó los 3.700 millones de dólares en 2022 (3.145 millones de euros), y se espera que crezca hasta los 9,3 mil millones de dólares para 2026 (7.905 millones de euros), representando una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 12,3%.

Esta tendencia alcista también se observa en Europa, con países como Alemania proyectando un impresionante crecimiento del 11,3% CAGR.

Para el año 2026, se estima que habrá 1,5 millones de cajas automáticas instaladas en todo el mundo, lo que refleja el creciente interés y adopción de esta tecnología disruptiva.

Las tiendas multiservicio están liderando el camino en la implementación de cajas automáticas, especialmente las grandes superficies de comestibles que están invirtiendo considerablemente en servicios automatizados para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones. La transición de las cajas tradicionales con personal a las cajas de autoservicio agiliza el servicio y minimiza los costes asociados.

Según estimaciones, el coste por compra-

dor en una caja de autoservicio es de tan solo 14 céntimos, en comparación con los 2,50 euros de una caja con operador.

Empresas líderes en el sector como Carrefour, Lidl, Kaufland, Tesco y Waitrose están intensificando sus inversiones en tecnología de autopago, respondiendo a la creciente demanda de los clientes y posicionándose a la vanguardia de la distribución automática en Europa y el Reino Unido.

Pero la venta al por menor desatendida va más allá del autoescaneado. Los supermercados están explorando nuevas formas de mejorar la experiencia de compra, incluyendo quioscos interactivos de pedidos, smart fridges, mercaurantes...

Asimismo, están adoptando tecnologías innovadoras como la realidad aumentada para facilitar la navegación y el descubrimiento de



productos.

Para llevar la automatización al siguiente nivel, los minoristas están implementando sistemas de punto de venta desatendidos que utilizan tecnología avanzada de reconocimiento de imágenes.

Esto permite un proceso de “comprar y salir” sin problemas, donde las cámaras, sensores y sistemas de visión por computadora rastrean los movimientos de los clientes, registran los artículos seleccionados y cargan automáticamente las compras en las cuentas en línea de los clientes.

Ejemplos como la tienda sin cajeros de Amazon, las tiendas totalmente autónomas como Carrefour Flash 10/10 en París y la automatización de los negocios más locales demuestran el potencial y la viabilidad de este enfoque innovador en el comercio minorista europeo.

Con estas iniciativas, los minoristas están redefiniendo la experiencia de compra, ofreciendo conveniencia, eficiencia y personalización a sus clientes en un entorno cada vez más digitalizado y automatizado.



## ECONOMÍA



# El impacto de la **restauración automática** en el creciente **consumo nocturno** en España



**LA RESTAURACIÓN NOCTURNA EN ESPAÑA HA SIDO UN ELEMENTO FUNDAMENTAL DE NUESTRA CULTURA Y ESTILO DE VIDA, PERO ¿CÓMO SE VINCULA ESTE FENÓMENO CON LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA? ANALICEMOS CÓMO LA TECNOLOGÍA ESTÁ REMODELANDO Y POTENCIANDO EL CONSUMO NOCTURNO EN NUESTRO PAÍS.**

Durante los últimos años, la industria de la restauración en España ha enfrentado desafíos significativos, desde la crisis de la Covid-19 hasta su posterior recuperación. Sin embargo, la restauración nocturna ha demostrado ser una actividad económica vital; ya sea por su importancia cultural o por su capacidad para adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores.

Uno de los impulsores clave de esta adaptación ha sido el avance en la restauración automática.

La implementación de tecnologías como los sistemas de pedidos en línea, aplicaciones móviles y restaurantes automáticos ha permitido a los establecimientos ampliar sus

horarios de servicio y mejorar la eficiencia operativa, especialmente durante las horas nocturnas.

Por ejemplo, los quioscos automáticos en establecimientos de comida rápida o cadenas de restauración han facilitado el proceso de pedido y pago, reduciendo los tiempos de espera y permitiendo un servicio más rápido y fluido durante la noche. Al tiempo que se mejora la experiencia del cliente, aumentamos la capacidad de los negocios para atender la demanda en horarios no convencionales.



Además, las aplicaciones móviles de pedidos y entregas a domicilio han revolucionado la forma en que los consumidores acceden a la restauración nocturna.

Con la comodidad de realizar pedidos desde sus dispositivos móviles, los clientes pueden disfrutar de una amplia variedad de opciones gastronómicas en cualquier momento, lo que ha contribuido a impulsar el consumo nocturno incluso en situaciones como la pandemia, donde las restricciones de aforo eran la norma.

Unas restricciones que, si bien desaparecieron, hicieron mella en muchos consumidores a la hora de interactuar con el espacio.

La restauración automática también ha facilitado la gestión de inventarios y la optimización de procesos en los establecimientos, lo que les permite mantener una oferta constante y variada durante toda la noche.

En términos económicos, este cambio hacia la restauración automática ha tenido un impacto significativo.

*Según datos del Panel Crest de Circana, el consumo nocturno en restauración representa aproximadamente el 15% de todas las visitas a establecimientos de comida y bebida en España, lo que se traduce en una facturación anual cercana a los 4.000 millones de euros.*

*La implementación de tecnologías automatizadas ha contribuido en gran medida a este crecimiento, al mejorar la eficiencia y la accesibilidad de los servicios nocturnos.*



## La restauración se adapta y evoluciona en mitad de la alza de precios

**Crecen los actos de consumo ligados al disfrute, como el que ofrece el restaurante fusión y las cenas se adelantan: seis de cada diez ya tienen lugar antes de las 22.00h. En un escenario de aumento de precios que parece arraigarse, la restauración y los consumidores se ven obligados a ajustar sus presupuestos y repensar sus hábitos de consumo.**

Según el informe 'Claves para el crecimiento de la restauración', de Worldpanel, esta situación está llevando, en una parte del consumo, a un cambio de hábitos notable: los clientes están optando por menús cerrados, simplificando sus elecciones a la hora de pedir a la carta y controlando más de cerca sus gastos.

Este ajuste en los hábitos de consumo está generando la aparición de nuevos momentos de disfrute, donde cada "micromomento" se valora.

Frente a ello, la restauración está adaptándose y buscando aprovechar las oportunidades que surgen, especialmente aquellas vinculadas al placer y la celebración. Por eso, identificar estos nuevos momentos de consumo se ha vuelto crucial para el sector de la hostelería y el servicio de alimentos.

Por otra parte, es importante destacar que la percepción psicológica de la subida de precios puede influir en los consumidores, haciéndoles creer que todo ha aumentado al mismo nivel, aunque esto no sea necesariamente así.

En esta búsqueda de control del gasto, se observa una tendencia hacia una mayor racionalización en la elección de los menús cerrados, que han experimentado un aumento del 7% en valor y un 11% en penetración.

Además, se está produciendo un cambio en el equilibrio de los actos de consumo, dando prioridad a aquellos momentos ligados al placer, al relax y al disfrute, donde la experiencia juega un papel fundamental.

En este contexto, el sector de la comida rápida se destaca como uno de los más dinámicos, con un crecimiento del 29% en comparación con 2019.

### **VARIEDAD DE ESTABLECIMIENTOS Y OPORTUNIDADES DE VALOR**

Frente a los datos proporcionados sobre los cambios en los hábitos de consumo y las tendencias emergentes en la restauración, la restauración automatizada puede adaptarse de varias maneras:

**Menús personalizados y flexibles:** Los sistemas automatizados analizan datos en tiempo real sobre las preferencias de los clientes y ajustan los menús en consecuencia.

**Optimización de costos:** La automatización en la preparación de alimentos y la gestión de inventario puede ayudar a reducir los costes operativos.

Los sistemas inteligentes ajustan automáticamente las cantidades de ingredientes necesarios según la demanda, evitando así desperdicios y optimizando los recursos disponibles.

**Experiencia del cliente mejorada:** La automatización en los procesos de atención al cliente, como la toma de pedidos y el procesamiento de pagos, agiliza el servicio y mejora la experiencia del cliente.

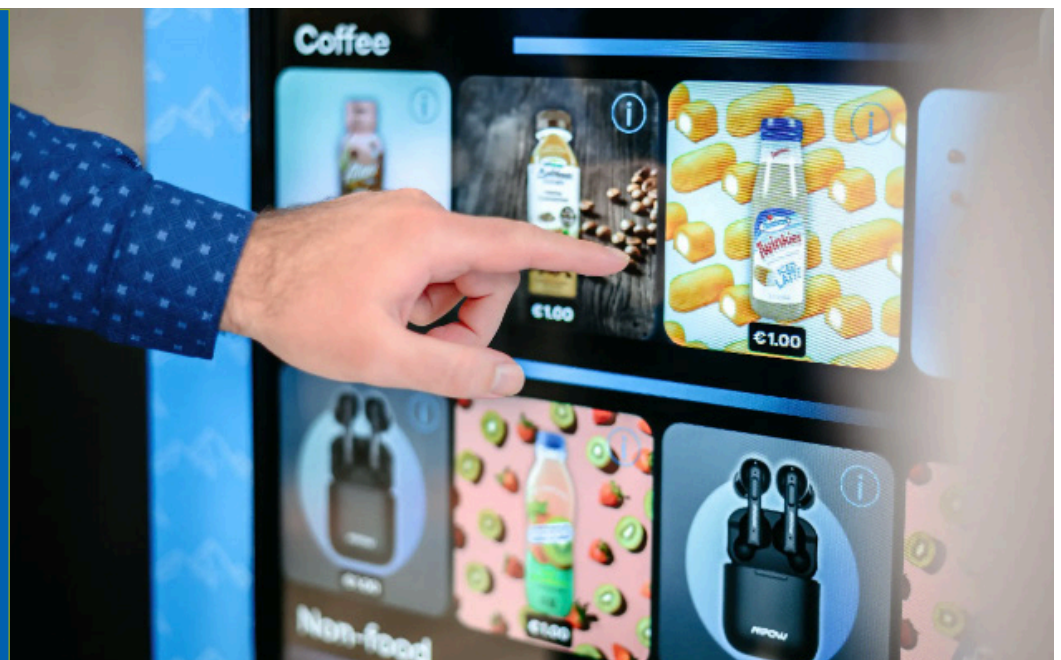
**Adaptabilidad a diferentes momentos de consumo:** La distribución automática ha demostrado saber adaptarse fácilmente para satisfacer las necesidades específicas de diferentes momentos de consumo.

Por ejemplo, pueden ofrecer menús más rápidos y ligeros para aquellos clientes que buscan una comida rápida 'on the go', u opciones más elaboradas y personalizadas para momentos especiales de celebración.

## ECONOMÍA

# El mercado de la **distribución automática** alcanzará los **8,2 mil millones** de dólares para 2031

Las previsiones pintan un panorama aún más prometedor, con el mercado esperado alcanzar los 8,2 mil millones dólares (USD) para 2031.



**El asentamiento de las máquinas automáticas inteligentes marca una evolución significativa en cómo accedemos a bienes y servicios. Estas maravillas tecnológicas, equipadas con tecnología de vanguardia y características innovadoras, están remodelando el panorama minorista. Desde interfaces táctiles hasta gestión de inventario en tiempo real, las capacidades de estas máquinas son ilimitadas, prometiendo una experiencia sin fricciones para los consumidores y una eficiencia operativa mejorada para las empresas.**

El mercado de la distribución automática está experimentando actualmente un aumento en el crecimiento impulsado por varios factores clave.

La demanda de conveniencia, junto con la creciente preferencia por las transacciones sin efectivo, ha sido fundamental para impulsar el mercado hacia adelante.

Además, la integración de tecnologías avanzadas como IoT y AI ha desbloqueado nuevos reinos de posibilidades, mejorando la experiencia del usuario y impulsando la adopción en diversos sectores industriales.

## CRECIMIENTO DEL MERCADO UNATTENDED

Hasta 2022, el mercado global de máquinas expendedoras inteligentes se valoraba en unos impresionantes 4,9 mil millones de dólares.

*Las previsiones pintan un panorama aún más prometedor, con el mercado esperado alcanzar los 8,2 mil millones dólares (USD) para 2031, marcando una notable Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) del 6,1% durante el período de 2023 a 2031.*

El mercado puede segmentarse a lo largo de diversas líneas, incluido el tipo de servicio, tipo de abastecimiento, aplicación, vertical de la industria y región, ofreciendo una visión integral de su paisaje diverso y posibles vías de crecimiento.

## ANÁLISIS REGIONAL

La región de Asia Pacífico emerge como líder en este paisaje dinámico, destinada a reclamar la mayor participación de mercado y experimentar un crecimiento sin precedentes. Factores como el aumento de ingresos disponibles,

la urbanización y una base de consumidores conocedores de la tecnología contribuyen a su dominio.

Sin embargo, América del Norte y Europa no se quedan atrás, contando con jugadores establecidos y una temprana adopción de tecnologías de distribución automática avanzadas.

## NUEVAS TENDENCIAS

Tendencias emocionantes moldean la trayectoria del mercado de máquinas expendedoras inteligentes, incluida la integración de IA para la fijación de precios dinámicos, reconocimiento facial y de voz para pagos, y telemática para el monitoreo de rendimiento en tiempo real.

Además, hay un creciente énfasis en la sostenibilidad y características respetuosas con el medio ambiente, reflejando las preferencias cambiantes de los consumidores y la conciencia ambiental. Así, el futuro de la industria unattended parece prometedor, con un crecimiento sostenido anticipado en los próximos años.

A medida que las tecnologías avanzadas se vuelvan más ubicuas y las preferencias del consumidor evolucionen, el mercado está preparado para una mayor expansión e innovación.





**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)

# Los sistemas de filtración que luchan contra la sequía al ahorrar más de un 50% de agua al año



En mitad de una creciente crisis hídrica a nivel mundial, la concienciación sobre la importancia del agua y su gestión responsable se convierte en una necesidad imperante. Más allá de las medidas gubernamentales, cada individuo tiene un papel crucial que desempeñar en la conservación y el uso responsable del agua.



**En este reportaje, exploraremos la urgencia de la situación, analizaremos el impacto del precio en el consumo y destacaremos el papel de empresas como BRITA en la promoción de soluciones sostenibles.**

Las cifras hablan por sí solas: Según el último estudio nacional sobre el Suministro de Agua Potable y Saneamiento de España, el consumo doméstico no deja de crecer, ubicándose en los 131 litros por habitante y día.

Mientras según la OMS, 2.200 millones de personas a nivel mundial carecen de agua potable gestionada de forma segura y 3.500 millones no cuentan con sistemas de saneamiento seguros.

En efecto, nuestro país está dominado por una grave sequía -a pesar de la lluvia de esta última semana- que está afectando a diversas regiones ha elevado la preocupación sobre los recursos hídricos.

Con reservas que apenas alcanzan el 50,5% de su capacidad, la situación se vuelve especialmente crítica en lugares como Cataluña, donde los embalses están apenas al 16,2%. Esta realidad subraya la urgencia de adoptar

medidas concretas para el ahorro y el uso responsable del agua tanto a nivel individual como colectivo.

## EL IMPACTO DEL PRECIO EN EL USO

A pesar de la situación de escasez, España tiene uno de los precios más bajos por el consumo de agua urbana en Europa.

Sin embargo, este bajo coste no refleja el valor real del recurso ni cubre el coste total de los servicios.

La pregunta que surge es si el precio influye en el uso responsable del agua y si es necesario reevaluar las tarifas para promover un consumo más consciente.





**INNOVACIÓN Y COMPROMISO: SOLUCIONES DE FILTRACIÓN DE EXPERTOS DEL AGUA**

Ante la urgencia de la crisis hídrica, empresas como BRITA están desempeñando un papel crucial en la promoción de soluciones sostenibles para el uso del agua. Desde sistemas de filtración innovadores hasta consejos prácticos para el hogar, la compañía se compromete a fomentar un uso más responsable del agua y a contribuir a la conservación de este recurso vital.

Así, BRITA, que aborda de forma integral las problemáticas vinculadas a la calidad del agua mediante soluciones tecnológicas de filtración, ofrece una amplia gama de productos diseñados para reducir el consumo de agua y mejorar su calidad.

Desde sistemas de filtración para grifos como ON TAP Pro V-MF, hasta jarras de cristal reciclado, cada producto está diseñado con un enfoque en la eficiencia y la sostenibilidad. Destacamos el mypure SLIM, que reduce el caudal del agua hasta en un 50% sin comprometer la calidad.

Asimismo, disponen del filtro MAXTRA PRO, totalmente reciclable y con una mayor capacidad de filtrado, capaz de optimizar hasta 150 litros de agua. Además, destaca el MAXTRA PRO Experto en Cal, ideal para la preparación de bebidas calientes, cocinar y proteger los electrodomésticos. Todas las soluciones incor-

poran en su diseño elementos que contribuyen al respeto del medioambiente.

Además de ofrecer soluciones de filtración innovadoras, BRITA también proporciona consejos prácticos para reducir el consumo de agua en el hogar. Desde instalar sistemas de filtración en grifos hasta aprovechar el agua caliente para otras actividades, cada gesto cuenta en la búsqueda de un uso más responsable del agua.

*Clare López-Wright, directora general de BRITA en España y Portugal, recuerda que el agua es un recurso vital y universal y que es responsabilidad de la sociedad usarlo adecuadamente: “Debemos recordar que el simple gesto diario de abrir un grifo, una acción que se repite en millones de hogares, es impensable en muchas zonas del planeta. El equipo de R&D de BRITA trabaja en soluciones de filtración que permitan tener un agua de excelente sabor en casa sin desechar ni una sola gota y además contribuyan a reducir el caudal del grifo, un acto sencillo que ayuda a ahorrar agua.”*

**AUNANDO ESFUERZOS POR UN FUTURO HÍDRICO SOSTENIBLE**

Clare, con su experiencia en Brita Iberia, donde es Managing Director, y como coordinadora del

Grupo de Agua de WAS, han visto la necesidad de realizar un informe que permita entender mejor el riesgo y las oportunidades relativos a la gestión del agua, evaluando la transformación circular y el desarrollo sostenible en el consumo del agua en los hogares españoles y en la industria.

Bajo el título “Transformación circular y el desarrollo sostenible en el consumo del agua en los hogares españoles y en la industria” (presentado en Barcelona el pasado 18 de marzo), detallan diversas presiones vinculadas al suministro de agua de buena calidad, como la escasez, la contaminación, el crecimiento demográfico desequilibrado y el cambio climático.

En este contexto, el grupo de trabajo sobre el agua de WAS considera que para enfrentarse a esta crisis es necesaria una gestión integrada de los recursos hídricos que aplique los principios de la economía circular.

El desafío de la crisis hídrica requiere un enfoque integral que involucre tanto a individuos como a empresas y gobiernos. Al unir esfuerzos y adoptar prácticas más sostenibles, podemos trabajar juntos para garantizar un futuro hídrico seguro y próspero para las generaciones venideras.

En un momento en que la urgencia es evidente, cada acción cuenta en la búsqueda de soluciones que protejan nuestro recurso más preciado: el agua.

 SALUDABLE

# La restauración automática y su intrínseca relación con los snacks saludables



**La restauración automática, por su propia naturaleza, es un modelo de negocio que, al estar vinculado a la era actual, está intrínsecamente ligado a los snacks y platos saludables. En ese cambio de concepción radical, encontramos toda una gama de snacks equilibrados y deliciosos que satisfacen las exigencias de los consumidores conscientes de su bienestar.**

## EL ARTE DE ELEGIR: SNACKS SALUDABLES PARA UN ESTILO DE VIDA ACTIVO -O NO-

A la hora de escoger un snack, los consumidores actuales buscan satisfacer un antojo momentáneo; pero también nutrir su cuerpo con ingredientes de calidad. Es aquí donde marcas como Natwins, de Girofibra, destacan por su compromiso con la innovación en el ámbito de la alimentación.

Sus productos premium son sabrosos, y al mismo tiempo, proporcionan un aporte nutricional óptimo, rico en vitaminas, minerales y fibra esencial para mantener un estilo de vida equilibrado.

Aunque en realidad, la percepción sobre los snacks saludables ha experimentado un cambio significativo. Ya no son exclusivamente bus-

cados por personas vinculadas al mundo del fitness o del bienestar. Más bien, su atractivo se ha expandido a un público mucho más amplio debido a su evolución en términos de sabor y calidad.

Hoy en día, cualquier persona, independientemente de su estilo de vida o preferencias alimenticias, puede ser atraída por los snacks saludables simplemente porque les gusta su sabor.

Esto se debe a que las marcas han invertido tiempo y recursos en desarrollar productos que no solo sean beneficiosos para la salud, sino también ricos al paladar.

Gracias a la innovación en la industria alimentaria, los snacks saludables han superado la idea de ser simplemente "comida de régimen" y se han convertido en opciones apetecibles para cualquier ocasión.

Desde deliciosas cookies con trozos de chocolate negro hasta crujientes barritas de cereales con frutos secos, estos productos ofrecen una experiencia gastronómica satisfactoria que va más allá de la simple nutrición.

## LA PERFECTA ARMONÍA: SNACKS SALUDABLES Y BEBIDAS PERSONALIZADAS

La combinación de snacks saludables con bebidas personalizadas -ambos en formatos on the

go- se ha convertido en un combo ganador. La conveniencia de poder disfrutar de un café de calidad, o cualquier otra bebida, en cualquier momento del día se ve realizada por la opción de acompañarlo con un snack que no solo sea sabroso, sino también nutritivo y reconfortante.

## UN GIRO HACIA LO PREMIUM: EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS ELEVADAS

Natwins ha elevado el estándar de la restauración automática con su colección de snacks premium en packagings de 50 gramos. Desde exquisitas combinaciones como pipas de calabaza y chocolate hasta clásicos como fresa, yogur y chocolate, cada bocado es una experiencia gourmet en sí misma.

Y es que, la restauración automática ha evolucionado más allá de ser simplemente una comodidad en nuestro día a día. Ahora, se ha convertido en un aliado invaluable para aquellos que buscan mantener un estilo de vida activo y saludable sin sacrificar el placer gastronómico.

Con opciones como las ofrecidas por Natwins, los consumidores pueden disfrutar de snacks que no solo alimentan su cuerpo, sino también su alma, demostrando que es posible encontrar la armonía perfecta entre nutrición inteligente y conveniencia.



# La **revolución proteica**: Consumo de alimentos ricos en proteínas crece un **22,4%** en España

**El panorama del consumo alimenticio en España está experimentando un cambio significativo, evidenciado por el reciente informe publicado por FITstore.es. Según este estudio, el consumo de alimentos ricos en proteínas ha experimentado un aumento notable del 22,4% durante el año 2023.**

Este incremento refleja una tendencia hacia una mayor conciencia por parte de los consumidores sobre la importancia de una alimentación equilibrada y saludable.

*El análisis de los hábitos alimenticios revela una preferencia creciente por los alimentos proteicos, cuyas ventas online han registrado un impresionante aumento del 70,1% en los últimos tres años.*

Esta tendencia sugiere que cada vez más personas están adoptando hábitos más saludables, priorizando alimentos que promueven el bienestar físico y nutricional, lo que les permite mantener un estilo de vida activo y equilibrado.

El auge del consumo de alimentos proteicos también ha impulsado el crecimiento de la industria del ecommerce de alimentación, que ha visto un incremento del 17,6% en la facturación de estos productos en línea durante el último año.

## **CRECIMIENTO DEL CONSUMO PROTEICO POR PROVINCIAS**

El informe también revela cómo el crecimiento del consumo proteico varía a lo largo de las distintas provincias españolas. Cantabria, Toledo, Almería, Castellón y Granada son algunas de las provincias donde se ha observado un mayor aumento en la demanda de alimentos proteicos a través del comercio electrónico.

En particular, Cantabria lidera este incremento con un notable aumento del 126,7% en facturación y un impresionante 161,1% en consumo online de proteínas. Le siguen Toledo y Almería, con aumentos del 97,5% y 75,8% en facturación, respectivamente, acompañados de un crecimiento significativo en las unidades vendidas.



Castellón y Granada completan esta lista de provincias líderes, con incrementos que casi duplican tanto la facturación como las unidades vendidas.

## **MADRID Y BARCELONA: TERMÓMETROS DEL CONSUMO ONLINE**

Las ciudades de Madrid y Barcelona no solo destacan como los principales núcleos urbanos de España; también actúan como indicadores clave del panorama del consumo online en el país. Representando hasta un 36% del total del mercado debido a su densidad poblacional y poder adquisitivo, estas ciudades reflejan las tendencias emergentes en el comercio online, especialmente en lo que respecta al consumo de alimentos saludables.

La alta adopción del ecommerce de productos relacionados con el estilo de vida saludable en Madrid y Barcelona posiciona a estas provincias como líderes en el comercio online de alimentación saludable.

Esto subraya la creciente aceptación de este tipo de consumo en España y destaca el papel crucial que juegan estas dos grandes urbes en el desarrollo y la evolución del merca-

do de alimentos proteicos en línea.

## **SU ECO EN EL UNATTENDED**

Con el aumento en la demanda de alimentos proteicos y una mayor conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable, se espera que las empresas de distribución automática amplíen su oferta para incluir una variedad de opciones de alimentos proteicos.

Esto podría implicar la incorporación de snacks y productos enriquecidos con proteínas en las máquinas expendedoras, proporcionando a los consumidores acceso conveniente a opciones más saludables mientras están en movimiento.

Por otro lado, es importante entender la importancia de las estrategias de marketing, destacando los alimentos proteicos y promover su disponibilidad en los puntos de servicio automatizados.

Hablamos de campañas publicitarias que resalten los beneficios para la salud de los alimentos ricos en proteínas, promociones, personalización de la oferta así como la conveniencia de acceder a ellos a través de las máquinas automáticas.



# ñaming

®

Casual food

## NUEVOS GO!

*Ensaladilla Rusa y Barbacoa*

Peso neto 140g · Vida útil 20 días

NUEVAS RECETAS MEJORADAS

## YA DISPONIBLES



# Go!

**NUEVOS**



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





## Soluciones de Telemetría y Pago

### MOTUS

#### Telemetría | App móvil

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

### META

TAMBIÉN EN VERSIÓN MASTER EXECUTIVE/MDB

#### Telemetría | App móvil | Dispositivos contactless

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

### META-CC

TAMBIÉN EN VERSIÓN MASTER EXECUTIVE/MDB

#### Telemetría | Tarjetas de crédito | App móvil | Dispositivos contactless

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

### Versión Master Executive/MDB

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

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

### FRIGO

#### Servicio de alimentos automatizado

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



## Software

### App móvil

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

### Web App

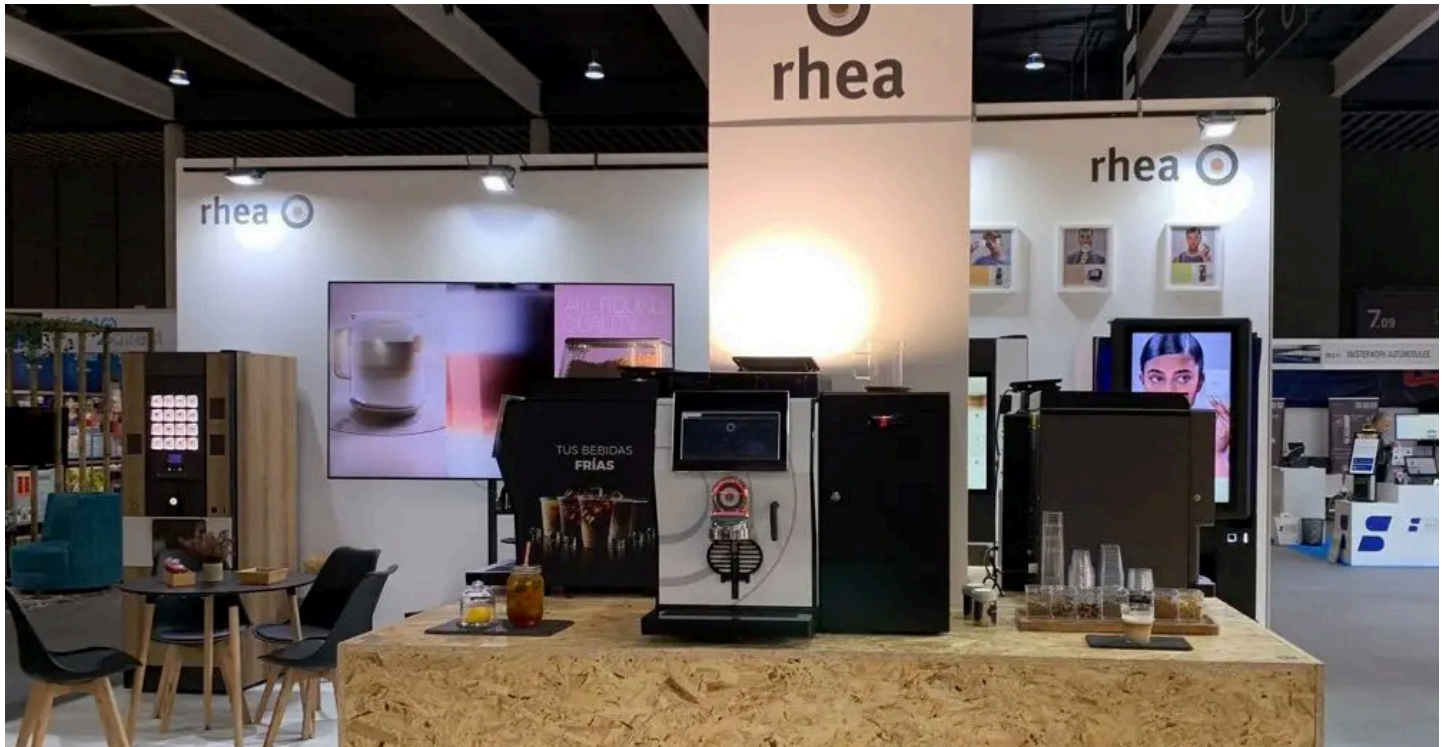
- ✓ Gestión, configuración y control en remoto de tus máquinas con análisis de datos comerciales y técnicos.
- ✓ Análisis y gestión de datos del consumidor final, atención al cliente, programas de fidelización y promoción, definición de ofertas personalizadas sin intervención in situ.
- ✓ Integración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



# Alimentaria & Hostelco 2024: Plataforma **internacional** con participa- ción récord



**Del 18 al 21 de marzo de 2024, el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona acogió a 3.200 firmas expositoras, de las cuales 900 serán internacionales, procedentes de más de 60 países, ocupando 100.000 m2 netos.**

Alimentaria & Hostelco ha contado con una oferta transversal de alimentación, bebidas y equipamiento para el canal Horeca. En este sentido, destaca el aumento del 15% en la presencia internacional respecto a la edición anterior, lo que subraya el atractivo de la plataforma para empresas extranjeras. Entre las destacadas, las compañías italianas lideran la participación internacional, acompañadas por el retorno de empresas asiáticas, principalmente de China y Hong Kong.

En esta edición, se realizó la proyección internacional, especialmente en el ámbito europeo, mediante la fusión de la oferta expositiva de Hostelco y Restaurama.

Esta unión pretendía multiplicar sinergias y consolidar la plataforma como la mayor a nivel internacional para el canal Horeca.

La innovación será un pilar fundamental en la feria, manifestándose a través de los espacios Alimentaria Hub y The Horeca Hub.

Estos espacios multidisciplinarios y experienciales difundieron conocimientos clave para el canal Horeca, abordando temas como sostenibilidad, digitalización, atracción del talento e internacionalización, junto con la presentación de las últimas tendencias por chefs y expertos en gastronomía.

## GRAN REPRESENTATIVIDAD DEL SECTOR

Entre las firmas líderes que participaron en el evento se encuentran reconocidas marcas como Unilever, Coca-Cola, Nestlé, Danone, Europastry, y otras, abarcando distintos sectores como el cárnico y la restauración.

La representación de todas las comunidades autónomas españolas, con Cataluña, Castilla y León, Andalucía y Galicia a la cabeza, subraya la diversidad y alcance nacional del evento.

El respaldo de instituciones y asociaciones sectoriales como ICEX España Exportación e Inversiones, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), FIAB, AECOC, CEHE, CEHAT-ITH, y Food Service Institute, entre otras, consolida la importancia del evento en la agenda económica y empresarial.

## NESTLÉ: INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Una edición más, Nestlé estuvo presente en Alimentaria&Hostelco. Así, la compañía participó en Innoval, el espacio de exposición de nuevos lanzamientos de Alimentaria, con más de 30 innovaciones en diferentes categorías como café, chocolates, cereales, culinarios, 'Out Of Home', nutrición infantil o aguas. Al mismo tiempo, participó en la feria con un stand centrado en Alimentación Sostenible que, además, se caracteriza por estar elaborado con materiales reciclados, reciclables o reutilizables.

Por su parte, Nestlé Professional, la división de Nestlé dedicada al canal Fuera del Hogar, dará a conocer sus primeras cremas untables para la restauración. Así, la nueva crema untable de KitKat ofrece todo el sabor de las cuatro barras de galleta cubiertas con chocolate con leche y una sorprendente textura ya que incluye trozos del característico barquillo de este snack de chocolate.

## AUTOMATED TRANSACTIONS Y TELEVEND CON LA NOVEDAD CUPSENSE

Automated Transactions y Televend presentarán CupSense, una solución pionera en la



industria del café. Destinada a tostadores, distribuidores, fabricantes y propietarios de cadenas de cafeterías, CupSense promete optimizar costes y mantenimiento, así como gestionar proactivamente el inventario. Una visita imprescindible para aquellos que buscan mantenerse a la vanguardia en el mercado del café.

**RHEA APLIVEN: SOSTENIBILIDAD Y PERSONALIZACIÓN EN EL COFFEE BREAK**

La compañía fabricante mostró sus últimas soluciones para el mundo horeca, como la máquina de leche rhMM2 V+, que permite crear bebidas lácteas frescas tanto calientes como frías, y para seguir las últimas tendencias, también con bebida vegetal.

Protagonista en el stand fue la máquina de sobremesa rhTT1, equipada con una pantalla táctil de 7 o 10 pulgadas, que permite configurar interfaces personalizables e intuitivas, también disponible en versión con campana de café de 3 kg, lo que aumenta su capacidad y flexibilidad.

Combinada con la máquina de leche rhMM2 V+, permite elaborar bebidas lácteas frescas calientes y frías, y con leche vegetal, optimizando el espacio gracias a la integración de un sistema de refrigeración para el almacenamiento de la leche. La tecnología de inducción Varitherm con la que está equipada la rhTT1 permite el calentamiento indirecto de la leche, garantizando bebidas sin diluir y la máxima calidad en taza, así como un considerable ahorro en el consumo de energía.

**AEV: SOLUCIONES A MEDIDA PARA EL SECTOR**

Con un enfoque en la investigación y el desarrollo de nuevos productos, AEV, ofreció soluciones a medida para sus clientes en función de sus necesidades. Descubriremos todo su repertorio para adaptarse a diferentes modelos de negocio, donde la tecnología, la robótica y la personalización marcan el ritmo.

**LAS OPCIONES PREMIUM Y SALUDABLES DE D&S**

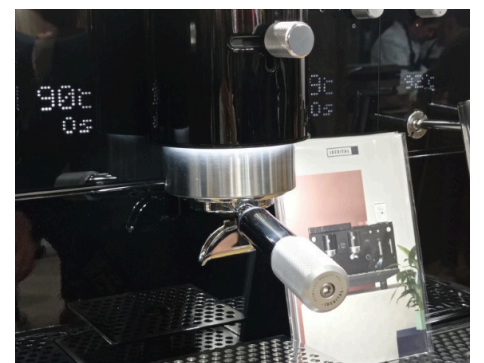
los visitantes tuvieron la oportunidad de descubrir los principales productos de Dips & Spread y las características que los hacen irresistibles para los consumidores y operadores de distribución automática; presentando toda una variedad de dips saludables en Alimentaria y Hostelco.

**CAFÉS BAQUÉ, BIANCHI, QUALERY, REPA, BLUPURA, SUSHI ROBOTS ESPA-**

**ÑA SL: DIVERSIDAD DE PROPUESTAS**

Otros stands destacados en la industria del café y la distribución automática fueron los de Cafés Baqué, Qualery, Repa a Parts Town Unli-

mitted Company, Blupura, Bianchi Industry, hasta Sushi Robots España SL; cada uno con propuestas únicas y productos innovadores que marcarán la pauta en la industria.



# Actualizamos el **calendario de 2024** de la **distribución automática**



## 25 DE ABRIL (BARCELONA)

Para el 25 de abril, la Asociación Catalana de Distribución Automática ha fijado la celebración de su próxima Asamblea General de Socios de 2024, donde se votará la nueva Junta Directiva para el mandato 2024-2028.

Así, se llevará a cabo el jueves 25 de abril, en el habitual BCIN (Badalona Centro Internacional de Negocios), que es el conglomerado donde se ubica la sede de la Asociación. La dirección específica es la C/ Marcus Porcius, 1 (Polig. Las Guixeres), Badalona.

## 7-9 DE MAYO (DALLAS)

THE NAMA SHOW es un evento estadounidense crucial para los operadores y profesionales de los servicios de conveniencia. Organizado por la Asociación Nacional de Máquinas Automáticas (NAMA), este evento presenta tecnologías, productos y soluciones que amplían los límites de los servicios de conveniencia.

## 15-18 DE MAYO (MILÁN)

VENDITALIA, la feria internacional líder en el sector, se llevará a cabo del 15 al 18 de mayo en Fieramilano Rho, Milán.

Con un enfoque en la internacionalización, esta edición espera atraer a expositores y compradores de todo el mundo, proporcionando una plataforma para conectar, aprender y crecer en la industria.

## 23 DE MAYO (ESTOCOLMO)

La Asociación Sueca de Cafés y Tiendas de Conveniencia (SWECCA) celebrará su Asamblea General el 23 de mayo, ofreciendo a los miembros la oportunidad de discutir temas importantes y establecer estrategias para el futuro del sector.

## 29-31 DE MAYO (GUANGZHOU)

LA ASIA VENDING & SMART RETAIL EXPO se llevará a cabo del 29 al 31 de mayo en el Comple-



jo Ferial de Importación y Exportación de China, en Guangzhou.

Este evento reunirá a líderes de la industria y ofrecerá soluciones innovadoras que transformarán el panorama del vending y el comercio minorista en Asia.

**15 DE JUNIO (LOMBARDÍA)**

La Asociación Italiana de Vending, CONFIDA, celebrará su Asamblea General el 15 de junio en la localidad de Adro, brindando una oportunidad para que los miembros discutan los desafíos y oportunidades en el mercado italiano.

**27-29 DE JUNIO (COPENHAGUE)**

WORLD OF COFFEE, la principal feria europea de cafés especiales, tendrá lugar en Copenhague (Dinamarca) del 27 al 29 de junio.

Organizado por la Asociación de Cafés Especiales, este evento reunirá a profesionales de la industria para explorar las últimas tendencias y participar en actividades de networking.

**17-19 DE SEPTIEMBRE (PARÍS)**

Volveremos en septiembre a la capital francesa para atender al PARIS RETAIL WEEK, que se celebrará del 17 al 19 de septiembre en París



Expo, Porte de Versailles. Como el evento líder del comercio omnicanal, ofrece una plataforma para explorar tendencias, innovaciones y soluciones concretas en el sector minorista.

**24-26 DE SEPTIEMBRE (MÚNICH)**

VENDTRA tendrá lugar del 24 al 26 de septiembre en Múnich, Alemania. Este evento ofrece una oportunidad única para establecer contac

# 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.

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](http://www.optopayment.com)  
 +39 02 9696 141 | [info@paytec.it](mailto:info@paytec.it)



tos y explorar oportunidades de negocio en la industria del vending y el café en Europa.

#### 16-18 DE OCTUBRE (CANNES)

EVEX se organizará en colaboración con LE FORUM y NAVSA en Cannes del 16 al 18 de octubre. Este evento reúne a los principales actores del sector de toda Europa y ofrece oportunidades de networking y visibilidad.

Por otro lado, la Asamblea General de la Eva se llevará a cabo el 17 de octubre durante EVEX-LE FORUM en el hotel Carlton de Cannes, Francia.

#### 18-21 DE OCTUBRE (MADRID)

Continuando el mes de octubre, volvemos al ámbito nacional para acudir a GUEXT, Salón Internacional de proveedores y servicios para el sector Hospitality, es un evento profesional

dirigido al conjunto del sector del Hospitality que celebrará su primera edición del 18 al 21 de octubre de 2024 en IFEMA MADRID.

Este gran salón, organizado por IFEMA MADRID e impulsado por FELAC, la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades de Industrias Afines, nace con el objetivo de servir de instrumento comercial y profesional especializado al servicio del impulso de toda la industria del hospitality.

#### 3-7 DE NOVIEMBRE (PARÍS)

EQUIPHOTEL PARIS, la feria internacional líder para profesionales de la hostelería, se celebrará del 3 al 7 de noviembre en París.

Este evento ofrece una plataforma para explorar nuevas tendencias y proyectos en el sector de la restauración.

#### 6 DE NOVIEMBRE (LEEDS)

VENDEX NORTH, una exposición de un día para la industria del unattended, se llevará a cabo el 6 de noviembre en Leeds (Inglaterra).

Esta feria internacional atrae a expositores y visitantes de todo el mundo y es una oportunidad clave para realizar negocios.





Todas las máquinas de la gama Impulse se fabrican conforme a los estándares internacionales de calidad, ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001.

Calidad, sostenibilidad y cuidado de las personas es la seña de identidad de nuestra actividad.



# GAMA IMPULSE

Erogamos un mundo mejor

Hemos conseguido la clase C.  
Con nuestros productos  
consumes menos y ahorras  
más.



# Gestión digital del café

Lo mejor de las tecnologías digitales al servicio de operadores y consumidores.

Una oferta completa, poderosa y hoy también muy beneficiosa.



PRO.UP



Coffee APPeal



Breasy



Descubre todas nuestras soluciones digitales

En HIP del 6 al 8 de Marzo  
Pabellón 5, Stand 5F637  
[newis.evocagroup.com](http://newis.evocagroup.com)

  
newis

**EVOCAGROUP**



# Compañías del **unattended** como **IVS Group** confirman su participación en el evento francés **AD FORUM**



IVS Group S.A., Coca Cola Hellenic, Vending@work BV, Damaster Group, Vendingland bv, DGA Vending BV, Delta Cafés, BDS Vending Solutions, AutomatSpec y AMFM Vending son algunos de los nombres destacados que ya han confirmado su presencia en el evento francés.



**16-18 October 2024**

Cannes, France



La próxima edición de **AD FORUM -marco en el que se celebrará también EVEX 2024-**, que se celebrará del 16 al 18 de octubre en Cannes, promete ser un momento emblemático para la industria de la distribución automática. Este evento, que ha experimentado una notable transformación desde sus inicios en 2003, se ha convertido en un punto de encuentro clave para los profesionales del sector, reuniendo a los principales actores y socios de la industria. De hecho, compañías como IVS Group, Coca Cola Hellenic, Vending@work BV, Damaster Group, Vendingland bv, DGA Vending BV, Delta Cafés, BDS Vending Solutions, AutomatSpec, o AMFM Vending, ya han confirmado su participación en el encuentro.

Desde sus comienzos como Forum de la Distribution Automatique, el AD FORUM ha evolucionado significativamente, como explica

Alexandra Frantz, directora de FCM Event, "pasando de ser un evento comercial a un lugar de encuentro clave para la industria". Esta transformación refleja el crecimiento y la importancia cada vez mayor de la industria de la distribución automática.

Este año, el AD FORUM será aún más especial al acoger el EVEX en colaboración con la Federación NAVSA. La participación especial de Laqtia también añade un valor significativo al evento, consolidándolo como uno de los más destacados en el calendario de la industria.

El programa completo del evento ofrece una amplia gama de actividades y oportunidades de networking para los participantes.

Desde la bienvenida a proveedores e invitados hasta almuerzos patrocinados, descubrimiento de stands, reuniones, talleres y confe-

rencias plenarias, el AD FORUM y EVEX 2024 prometen ser días llenos de intercambio profesional y celebración.

**Destacando algunas actividades notables, el evento incluirá la Asamblea General de EVA, actividades culturales opcionales, una velada blanca en la Villa y la entrega de premios a la innovación, entre otras.**

El AD FORUM, en su 12ª edición, continúa siendo una experiencia profesional indispensable para aquellos involucrados en la industria de la distribución automática.

Al unir fuerzas con el EVEX y atraer a los principales actores y proveedores del sector, el evento sigue siendo un punto de referencia para el intercambio de ideas, el establecimiento de contactos y el impulso de la innovación en este campo en constante evolución.

# Venditalia 2024: Innovación y sostenibilidad en el punto de mira



El evento se prepara para una gran edición con una especial atención al medio ambiente, la evolución tecnológica y la profesionalización. Será la primera feria organizada por Fiera Milano que calcule y compense su huella de carbono.



**Ya están en marcha los preparativos para la próxima edición de VENDITALIA, una de las ferias a escala internacional de mayor relevancia dedicada a la distribución automática, prevista del 15 al 18 de mayo de 2024 en el innovador recinto ferial de Fieramilano Rho, el evento ya cuenta con todo un número de expositores confirmados a día de hoy: Más de 250, de los cuales, el 33% son compañías extranjeras.**

Organizado por Venditalia Servizi y promovido por CONFIDA, el evento tendrá lugar en un momento particularmente propicio para el mercado: el sector del unattended continúa un camino de plena expansión.

En 2023, en Italia, país donde se celebra Venditalia, había casi 4 mil (3.742) actividades en el sector, (+1,5% respecto a 2022), según el Registro de Empresas de la CONFIDA, Asociación Italiana de Distribución Automática, sobre datos del cuarto trimestre de 2023.

Las máquinas expendedoras instaladas en Italia, de hecho, superaron las 835 mil unidades y los consumos ascendieron a unos 4 mil millo-

nes para una facturación de 1,5 mil millones de euros. La región de Lombardía, con sus 478 empresas del sector, se mantiene en primer lugar y se confirma como el valle de la distribución automática italiana, con un peso del 13% del importe nacional.

Milán, con 208 empresas, es la segunda ciudad en número de empresas después de Roma (con 249 empresas).

Venditalia llevará al evento lo mejor de la producción de máquinas, servicios y productos; todos ellos caracterizados por una fuerte carga innovadora, pero con especial atención al tema de la sostenibilidad.

## DANDO EJEMPLO DESDE CASA CON EL ÁMBITO SOSTENIBLE

Para estar a la altura de los estándares de su sector en este tema, ahora fundamental, Venditalia ha iniciado el cálculo de la huella de carbono del evento, con la colaboración de Fiera Milano.

Se trata del primer evento celebrado en el recinto ferial fieramilano que inicia este tipo de procedimiento, que implica a toda la cadena de

producción del evento, desde la contratación del expositor hasta el desmontaje.

Gracias a la experiencia de Fiera Milano, que ya ha empezado a calcular la huella de carbono de algunos eventos organizados directamente, ha sido posible calcular las emisiones de la última edición de Venditalia.

El cálculo se ha realizado teniendo en cuenta las actividades previas al evento (contabilizando, por ejemplo, estructuras y materiales), durante el evento (donde la movilidad de visitantes y expositores ha tenido un fuerte impacto) y posteriores al evento (donde los residuos han tenido una fuerte influencia).

A partir de esta primera medición, el objetivo será iniciar un círculo de seguimiento de las emisiones generadas edición tras edición y emprender iniciativas de eficiencia limitadas a fuentes de emisión específicas.

Por este motivo, VENDITALIA y CONFIDA ya han puesto en marcha una serie de actividades para concienciar a expositores y montadores, para que pongan en práctica de forma concreta comportamientos útiles para reducir la huella de carbono.



**GAGGIA**  
MILANO

*la Solare*  
Light up your break

Un servicio de alto nivel  
en todo momento  
y en cualquier lugar

2 TIPOS DE CAFÉ EN GRANO

**MAYOR ESTABILIDAD TÉRMICA**  
DESDE EL PRIMER CAFÉ, GRACIAS AL GRUPO  
DE CAFÉ CON CÁMARA METÁLICA

REGULACIÓN ELECTRÓNICA  
DE **LA EMULSIÓN DE LA LECHE FRESCA**  
EN CADA BEBIDA

**LIMPIEZA AUTOMÁTICA**



LA SUPERAUTOMÁTICA IDEAL PARA ENTORNOS  
OFFICE COFFEE SERVICE, OFICINAS PREMIUM Y COFFEE TO GO



INSTANT BEVERAGE LAB

# LAOHOTEL



Ofrece el mejor  
**Sabor y  
calidad**



¡Descubre  
nuestra web!  
+ENWWW.HOSTELVENDING.COM

