

hostelVending^v

Especial Restauración Automática IV 2025 nº 148

Lacacitos[®]
white

Conguitos[®]

Lacacitos

Lacacitos

Lacacitos

Lacacitos

Lacacitos

Lacacitos

Lacacitos

Lacacitos



PRODUCTO SOLUBLE ESPECIAL VENDING

BY
Laqtia

HONEST INSTANT DRINKS



**EL SABOR
DE SIEMPRE,
MÁS RÁPIDO, FÁCIL Y DELICIOSO**

www.laqtia.com



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

 **LIBERTY** llc.
SHOWROOM SPAIN

RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA: RESPONDER A LOS 5 SENTIDOS

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



• toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en t



• toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en t

EMPRESAS

18/ Alfonso López, CEO en Laqtia

CAFÉ

6/ Mercadona: ¿Vuelve a intentarlo con los coffee corners?

8/ La mejor amiga del barista: la automatización le quita presión y le otorga artesanía

10/ 'La formación del operador en la conservación del café y en la correcta regulación de la máquina es esencial'

EMPRESAS

15/ La startup especializada en sistemas de pago para el unattended, Orain, se convierte en Frekuent

20/ Los 5 consejos de Vendis 360° para emprender en el sector del unattended

21/ Serunion crece un 16,8% en 2024 y refuerza

su posición en restauración colectiva

PRODUCTOS

27/ En vending no hay prescriptor: Cuando el producto en sí mismo es el mejor vendedor

29/ Pocket by Ñaming: snacks que responden al consumidor de hoy, presentes en HIP

32/ Espresso se une a la gran tendencia y lanza una crema fría de pistacho

ARTÍCULOS

12/ El unattended es la innovación al alcance de todos; una idea que cambió nuestra forma de consumir

37/ Desgranando las tecnologías del Grab & Go: ¿Vive el RFID su segunda juventud?

73/ Más fruta en los colegios: Plátano de Canarias apuesta por la restauración automática

Hostel Vending • nº 148 marzo-abril 2025

SUMARIO 148



tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com



tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com

ASOCIACIONES

35/ La ACV representa en la feria china a la distribución automática española

36/ El vending español e italiano, más unidos a través de un acuerdo de cooperación

NOTICIAS

57/ España en cifras: el gran consumo mantiene su impulso y crece un 3% con más demanda y precios estables

58/ Otro tanto para el unattended 'beauty': BNB K-Mart Beauty y su experiencia 360

60/ Nuevas normativas para una distribución automática más sostenible en Europa

62/ ¿Cumple el vending con la regulación de productos azucarados y bebidas energéticas en los colegios?

63/ El gran apetito inversor en España en el sector horeca y un huésped ávido de lujo

68/ Autoservicio, zona para crear contenido y coffee corners: Zara y su modelo de tienda inteligente

FERIAS

73/ Abril y mayo, meses dedicados al foodservice a través de estas dos ferias

76/ Más de 43.000 personas asistieron a la III edición de CoffeeFest Madrid

77/ Otra edición; otro éxito: HIP 2025 supera expectativas con 56.796 profesionales del horeca



Mercadona: ¿Vuelve a intentarlo con los **coffee corners**?



Mercadona vuelve al modelo de cafeterías añadiendo al espacio "listo para comer" opciones de café.

No es la primera vez que suenan campanas. Ya en 2020, la compañía de Roig pretendía lanzarse, en concreto, al negocio de los Coffee Corners a través del servicio unattended.

Por aquel entonces, el modelo de venta estaba en fase de pruebas, e incluso empezó a implementarse en alguna que otra tienda para evolucionar, o esa era la idea, según las necesidades del cliente.

Mercadona empezó a ser consciente de que los Coffee Corners tienen mucho que decir, un formato que está cada vez más presente,

no solo en oficinas y espacios públicos. Hace unos 5 años, de hecho, algunos de los grandes supermercados empezaron a ver la oportunidad de tener presencia en este segmento.

Una tendencia que ha ido creciendo con el pasar de los años; al menos, en otros países, donde la norma es que el usuario pueda contar durante su compra con la opción de agregar a su experiencia un café para llevar (en supermercados neoyorquinos, incluso, con opciones de topping y diferentes solubles, con modelos tan potentes como los de Franke).

En el caso de Mercadona, el modelo de venta en el que se basaba esta nueva apuesta era, como no podía ser de otra forma, el desatendido.

La idea era que, a través del auto-servicio, el cliente pudiera sacar su café de la máquina y lo pagase directamente en caja.

Según nos explicaban desde la compañía, "aún estamos probando un Laboratorio adicional en algunas tiendas en las que el Jefe puede pagar su café en la propia máquina, sin tener que pasar por cajas. Y de momento, sus

impresiones son muy positivas; está funcionando.”

Ahora bien, pasaron los meses y no volvimos a saber nada más de esta innovación: no la vimos replicarse en los diferentes establecimientos que la compañía tiene por el territorio español, y tampoco tuvimos novedades del modelo de negocio.

Quizá por aquel entonces no era el momento... sobre todo, porque la pandemia ya empezaba a dar sus primeros coletazos.

Y ha sido precisamente ahora cuando Mercadona ha confirmado sus deseos de retomar estos coffee station. Así, ha comenzado a abrir cafeterías en algunas de sus tiendas.

De esta manera, las cafeterías formarán parte, dentro de poco, del supermercado, implementándolas en sus espacios “listo para comer”. Las opciones del menú, por el momento, serán solo, cortado, con leche y molido, y estarán disponibles en 58 supermercados, todos ellos situados en la provincia de Valencia.

Según el feedback, la compañía irá ampliando este laboratorio tras el verano para que el café pueda estar presente en establecimientos de la capital, con la intención de ir expandiendo el modelo a todo el país.

Una visión comercial que parte de la iniciativa por la comida preparada, con la que su presidente, Juan Roig, pretende despuntar en el sector hostelero, en base a su premisa de que “las cocinas dejarán de existir” y que en un futuro la sociedad optará por comprar comida precocinada.

Por ahora, no se han dado más detalles de cómo será el modelo de negocio, si van a retomar estos coffee corners con opciones de autoservicio o si será atendido como parte de la sección de platos preparados. La primera concepción, como decíamos, se trataba de una máquina superautomática.



La mejor amiga del **barista**: la automatización le quita presión y le otorga artesanía



Además de las cafeterías, la automatización ha transformado a otros sectores donde el café de calidad es una prioridad. Restauración, estaciones de servicio, coworking, coliving y hoteles han encontrado en las superautomáticas la solución ideal para ofrecer un café premium sin depender de un barista experto en cada servicio.



Hay algo especial en el ritual del café. El aroma envolvente del espresso recién extraído, la caída de la leche al texturizarse en la jarra, jugar con los toppings si eres más experimental... Todo esto es parte de una experiencia sensorial que los amantes del café valoran profundamente.

Y en el centro de este proceso está la máquina automática, un elemento que, más allá de preparar bebidas, se ha convertido en un símbolo de artesanía y conocimiento. Porque sí, al igual que la figura del barista, la automatización puede llevar a la personalización y al carácter artesano.

A ello se suma el hándicap del ritmo frenético de la hostelería actual, que exige eficiencia, rapidez y consistencia, tres factores que a menudo entran en conflicto con la preparación artesanal del café.

Aquí es donde entra en juego la automatización, una evolución tecnológica que, lejos de sustituir al barista, se ha convertido en su mejor aliada.

TRADICIÓN VS. INNOVACIÓN: ¿UN DILEMA RESUELTO?

Durante décadas, el café de especialidad ha estado ligado a la figura del barista como maestro del espresso. Las cafeteras tradicionales requieren habilidad y precisión: la dosis exacta de café, el tiempo de extracción perfecto, la leche texturizada a la temperatura adecuada. No hay margen de error, y cualquier mínimo detalle puede alterar el resultado final.

Pero, ¿qué ocurre cuando se necesitan cientos de cafés al día, todos con la misma calidad? En este punto, es la automatización la mejor respuesta.

Las máquinas híbridas han sido el primer puente entre la tradición y la tecnología, permitiendo un mayor control sobre ciertos parámetros sin perder la esencia manual.

Sin embargo, las verdaderas protagonistas de esta evolución son las superautomáticas, que han marcado un antes y un después en la

manera en que se concibe el café en entornos de alto volumen.

Con sistemas avanzados de calibración, telemetría y control de extracción, estas máquinas aseguran que cada taza de café mantenga una calidad excepcional, independientemente de quién la prepare. Y lo más importante: permiten que el barista se enfoque en lo que realmente importa.

MÁS CREATIVIDAD, MENOS PRESIÓN

El miedo a que las máquinas automáticas reemplacen el arte del barista ha sido un debate recurrente en la industria del café. Pero la realidad demuestra lo contrario: la automatización no elimina la figura del barista, sino que la redefine.

En lugar de pasar minutos ajustando la molienda o corrigiendo errores en la extracción, el barista puede centrarse en la experiencia del cliente, en la creación de nuevas recetas y en

la calidad del servicio. Y esto es algo que marcas como Franke Coffee Systems han entendido a la perfección.

CASO FRANKE: LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL BARISTA

Uno de los ejemplos más claros de esta sinergia entre automatización y café de calidad es el trabajo de Wojciech Tysler, embajador de Franke Coffee Systems y barista de renombre.

Con la superautomática Franke A800, Tysler ha demostrado que es posible combinar la precisión de la tecnología con la creatividad del barista. Esta máquina, equipada con hasta tres molinillos y la posibilidad de incorporar módulos de café helado o chocolate caliente, permite una personalización total del espresso.

“La clave está en el equilibrio”, explica Tysler. “Selecciono cuidadosamente los granos, ajusto la molienda, calibro el tiempo de extracción y configuro la cantidad exacta de agua. Con el sistema iQFlow, puedo asegurar que cada café mantiene su perfil óptimo sin necesidad de ajustes constantes”.

Además, la máquina permite almacenar y replicar recetas con un solo toque, algo impensable en una cafetera tradicional. Esto significa que un barista puede diseñar una receta exclusiva y asegurarse de que cada cliente la disfrute tal y como fue concebida, sin importar el volumen de trabajo o la experiencia del operador.

UN CAFÉ PERFECTO EN CUALQUIER MOMENTO Y LUGAR

Además de las cafeterías, la automatización ha transformado a otros sectores donde el café de calidad es una prioridad. Restauración, estaciones de servicio, coworking, coliving y hoteles han encontrado en las superautomáticas la solución ideal para ofrecer un café premium sin depender de un barista experto en cada servicio.

Pero más allá de la tecnología, lo que realmente importa es el resultado final: una taza de café que cumpla con las expectativas del usuario final. Un consumidor que ya no solo busca un buen espresso, sino que también valora la rapidez, la consistencia y la posibilidad de personalizar su bebida al instante.

Lejos de ser una amenaza, la automatización se ha convertido en la mejor herramienta para los baristas: Les permite liberar tiempo, reducir el estrés operativo y enfocarse en lo que realmente los apasiona: crear experiencias a través del café.





‘La **formación del operador** en la **conservación del café** y en la **correcta regulación de la máquina** es esencial’

LA FORMACIÓN ESPECIALIZADA EN CAFÉ ES FUNDAMENTAL PARA QUE LOS OPERADORES DE VENDING DOMINEN LOS ASPECTOS CLAVE QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO FINAL. UN CONOCIMIENTO PROFUNDO EN ESTE ÁMBITO GARANTIZA UNA TAZA DE CAFÉ EXCELENTE; PERO AL MISMO TIEMPO, CONTRIBUYE A OPTIMIZAR EL RENDIMIENTO DE LAS SOLUCIONES AUTOMATIZADAS.

Un conocimiento profundo en este ámbito garantiza una taza de café excelente; pero al mismo tiempo, contribuye a optimizar el rendimiento de las soluciones automatizadas.

Tras años de innovación y puesta en valor del servicio y la materia prima ofrecida, la distribución automática ha sabido demostrar, o al menos, parte del sector, el potencial de ser una alternativa competitiva y de calidad en el mundo del café.

Gracias a la combinación de tecnología avanzada, una cuidadosa selección de granos y opciones de personalización, las soluciones automatizadas brindan una experiencia sensorial digna de una specialty coffee shop, pero con ventajas que solo la automatización puede brindarnos.

En una entrevista con la ACV, Carlos Gumbau, Area Sales Manager de Evoca, subraya la relevancia de la formación en el

sector del vending. Así, se aborda cómo la especialización en café puede marcar la diferencia en la calidad del servicio, consolidando la distribución automática como una opción cada vez más atractiva para los consumidores.

Para alcanzar este nivel de calidad, desde la ACV destacan la importancia de la formación especializada tanto para fabricantes como para operadores. La capacitación adecuada permite optimizar el servicio y garantizar que las expectativas del consumidor actual sean cubiertas.

¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL CAFÉ DEL SECTOR UNATTENDED?

Sin embargo, en el imaginario colectivo aún existe cierta percepción de que el “café de vending” es de baja calidad. Bueno, si entendemos el vending como ese

servicio obsoleto que va al céntimo, con máquinas con botones, dos opciones y media y sin cambiar los filtros de agua cuando es debido... igual esa imagen sí que corresponde con la realidad.

Ahora bien, como decíamos en otro artículo: Muerto el vending, vivo el vending. Una vez muere el vending, nace ese nuevo estadio que supone la restauración automática, un concepto en el que ya no se va al céntimo, 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.

Tal y como explica el Area Sales Manager de Evoca para la ACV, la percepción de un café de baja calidad en máquinas expendedoras suele deberse a una combinación de factores.

Entre ellos, la elección del producto y los ajustes técnicos de la máquina juegan un papel fundamental. Un café de baja calidad o una configuración incorrecta en parámetros como la temperatura del agua y la molienda pueden afectar directamente al sabor de la bebida.

Además, Gumbau señala que residuos acumulados, piezas desgastadas o una limpieza insuficiente pueden alterar el sabor del café. Por ello, destaca la importancia de la formación de los operadores en la correcta conservación del producto y la regulación de los equipos.

¿QUÉ FACTORES TÉCNICOS DEBEN CONSIDERAR LOS FABRICANTES PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL CAFÉ SERVIDO?

Por otro lado, es muy importante que los fabricantes de máquinas automáticas dominen aspectos técnicos fundamentales para garantizar una extracción de café óptima y una experiencia sensorial de alta calidad.

Entre los conocimientos esenciales, Gumbau señala la importancia de comprender el tipo y procedencia del café, ya que el origen y las características del grano influyen en el perfil de sabor. Además, destaca el grado de molienda, un factor determinante para la extracción, ya que un tamaño inadecuado puede alterar la intensidad y calidad del café servido.

Otros aspectos técnicos clave incluyen el ratio de café y agua, que debe estar correctamente calibrado para lograr un equilibrio en la bebida, y la presión de extracción, un parámetro fundamental para obtener una crema y



sabor adecuados. Asimismo, Gumbau subraya la relevancia de la calidad y temperatura del agua, que debe mantenerse en un rango óptimo (90-96 °C) para no afectar el sabor del café.

Además, los fabricantes deben conocer los diferentes sistemas de elaboración, como espresso o filtrado, y desarrollar máquinas que optimicen el proceso. También es clave la conservación del café, asegurando que las máquinas cuenten con sistemas adecuados para preservar la frescura y aroma del producto.

EL PAPEL DE LOS OPERADORES EN LA CALIDAD DEL CAFÉ

Gumbau también resalta que los operadores de vending juegan un rol crucial en la calidad del café servido. Como decíamos antes, además de comprender los aspectos técnicos mencionados, deben dominar la correcta manipulación y almacenamiento del café, aseguran

do su conservación en condiciones óptimas para evitar alteraciones en el sabor. Asimismo, el mantenimiento y limpieza de la máquina es esencial para evitar residuos que puedan afectar la calidad del café.

Gumbau enfatiza la necesidad de limpiezas regulares y de mantener en buen estado componentes clave como filtros.

Por último, también deben tener presente el ajuste de la máquina; supervisar y calibrar parámetros como la dosis de café, la temperatura y la presión del agua, realizando ajustes periódicos para garantizar una extracción perfecta en cada servicio. La capacitación adecuada impacta en la calidad del producto final, y al mismo tiempo, mejora la experiencia del consumidor y la percepción del servicio.



El **unattended** es la innovación al alcance de todos; una idea que **cambió nuestra forma de consumir**



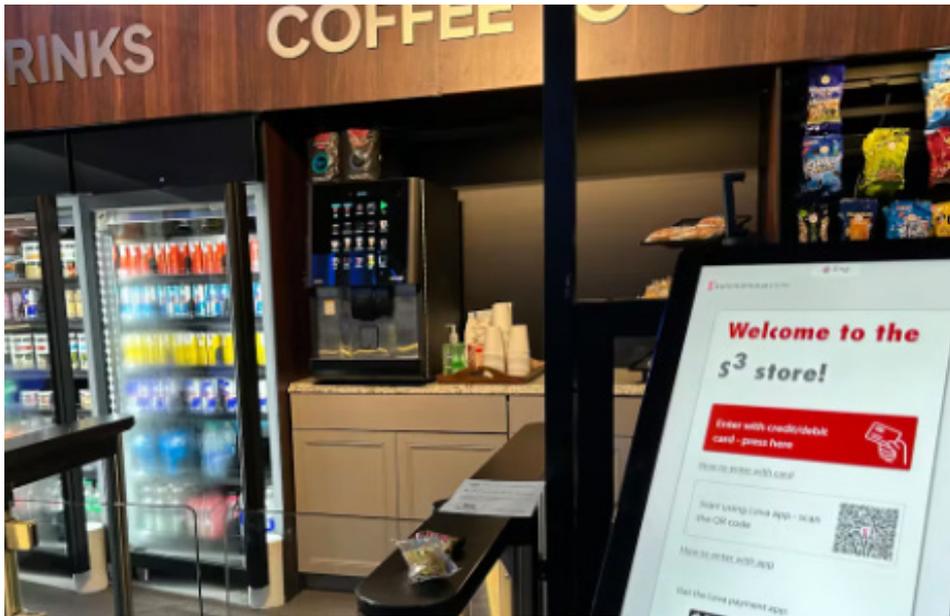
En realidad, las máquinas automáticas siempre han captado la atención del usuario final. Siendo prácticamente omnipresentes, nos han salvado en innumerables ocasiones, por lo que, resulta incomprensible que se las haya apartado del mundo del retail; es absurdo que no se las asocie con este sector.

En ciertos países, las soluciones de distribución automática superan en número a las tiendas tradicionales. Japón, por ejemplo, llegó a tener alrededor de 5,6 millones de máquinas expendedoras en el año 2000; aunque para 2017 el número se redujo a 4,27 millones. En Europa, también existen millones de ellas.

Estas máquinas nos acompañan desde hace más de un siglo, siendo las precursoras del servicio 24/7, décadas antes de la llegada del comercio electrónico.

Observando las máquinas expendedoras de una zona, se puede entender mucho sobre las personas que allí residen. En Japón, por ejemplo, es común encontrar máquinas que ofrecen bebidas frías y calientes, sopas, crepes, helados, cuencos de fideos, patatas fritas recién calentadas, fruta cortada y pelada, huevos frescos, sándwiches, pizzas, hamburguesas y miles de productos que captan la atención tanto de locales como de turistas.

Las redes sociales están inundadas de vídeos e imágenes de estas soluciones unattended.



A nivel europeo y nacional, podemos encontrar diversos ejemplos de evolución e innovación del sector; por ejemplo: del modelo coffee to go de Rheavendors a través de Barista on Demand, una máquina automática, literalmente móvil, que lleva diversas recetas de café allá donde el usuario desee su café favorito.

La concepción es la de una cafetería autónoma que promete revolucionar la experiencia de la pausa para el café, integrando movilidad, inteligencia artificial e Internet of Things. Barista On Demand transforma el consumo de café de un modelo “coffee to go” a un concepto “coffee go to”, convirtiéndose en un emblema del consumo del futuro y de un nuevo modelo de negocio más sostenible y eficiente.

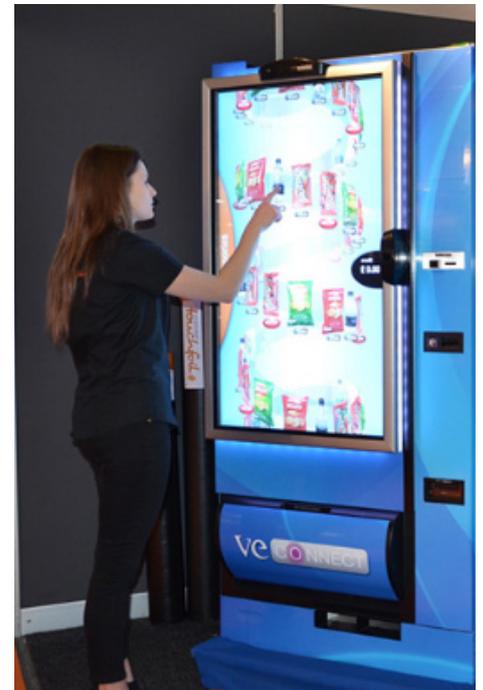
Por su propia naturaleza, la apuesta por la tecnología en el sector del automated foodservice es evidente. Otro ejemplo es el de SECO y la BDTA, que han establecido una cooperación estratégica para revolucionar la industria de las máquinas expendedoras en Alemania, integrando soluciones IoT que permiten ventas predictivas, mantenimiento remoto y pagos sin efectivo, mejorando la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

Además, iniciativas como la de ATM Bilbao demuestran el potencial de las máquinas automáticas en el sector gastronómico; y sobre todo, de su capacidad premium. Esta tienda automática ofrece tartas y galletas artesanas elaboradas en un caserío de Bilbao.

La tecnología ha permitido que las máquinas expendedoras evolucionen, ofreciendo experiencias de compra más personalizadas y eficientes.

En Alemania, por ejemplo, supermercados han implementado sistemas que permiten a los clientes escanear su cesta de compras completa en una sola acción, agilizando el proceso y mejorando la experiencia del usuario.

Es hora de reconocer el valor de la distribución automática en el mundo del retail y su capacidad para adaptarse a las necesidades, cada vez más cambiantes, de los consumidores.



 SERACTIVE

Servicio de activos en punto de venta



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

www.seractive.com



La startup especializada en sistemas de pago para el unattended, Orain, se convierte en Frekuent

Este rebranding por parte de la compañía se basa en renovar su identidad y reforzar una estrategia alineada con la innovación y la recurrencia en los pagos.

Aunque con alma de startup, lo cierto es que Orain cuenta ya con una dilatada experiencia en el desarrollo de sistemas de pago en cuanto a espacios unattended se refiere.

En ese camino, la compañía ha ido tomando decisiones sobre su contenido y continente, en la búsqueda de evolucionar y hacer evolucionar a los partners con los que desarrolla proyectos basados en una premisa: eliminar la fricción del servicio.

Sobre el continente, Orain, ahora, Frekuent, ha decidido adoptar una nueva marca para representar dicha evolución, más allá de una nueva identidad visual.

Desde sus comienzos, la empresa especializada en pagos tenía muy claro su objetivo, enfocado en el usuario final y en las acciones más cotidianas que este hace y que, en la mayoría de los casos, incluye ese momento "pago".

Así, con esta transformación, Frekuent fortalece su visión «Turning one-time buyers into

lifetime clients», pasando de un modelo B2B a B2B2C, en el que la recurrencia y fidelización del usuario son el pilar de su estrategia.

Sobre todo en modelos de negocio como la distribución automática, motivar una venta cruzada es fundamental para aumentar el ticket medio, por lo que, el acto de una compra se convierte en la oportunidad de dar paso a la siguiente.

Esa es, precisamente, su estrategia: dar herramientas transversales para que el usuario sea el auténtico protagonista. Estas, tal y como explicaba la compañía en su acto de presentación, van a incentivar la fidelidad y recurrencia de los clientes en los servicios que usa o puede usar; siendo conscientes de que es un beneficio para todas las partners implicadas.

«Esta transformación responde a nuestra ambición de seguir innovando y ofreciendo soluciones que no solo faciliten los pagos, sino que también impulsen relaciones duraderas entre empresas y consumidores. Queremos que cada pago no sea solo una transacción,

sino una oportunidad para generar la siguiente», sostiene Xavier Sans, CEO & Fundador.

DE UN ENTORNO DE PAGOS HASTA UNA HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN

Sobre todo, Frekuent se basa en ofrecer, más allá de opciones de pago, puntos de relación con el cliente; permitiendo a los usuarios acciones como:

- Transformar pagos individuales en suscripciones y vales: Comprar 20 cafés de una sola vez con descuento, en lugar de pagar uno a uno.

- Recibir incentivos de forma automática: Cashback, descuentos o beneficios sin necesidad de tarjetas de fidelización.

- Vincular cualquier método de pago: Permite vincular todas las tarjetas u otros formatos de pago, en una forma única para que pagues con lo que pagues, se aplique directamente la promoción de fidelización que tengas. Se han terminado las tarjetas de fidelización por comercio y empezar a aplicar beneficios sobre la tarjeta, directamente.

Este modelo permite que las empresas fidelicen a sus clientes con una experiencia de

pago más flexible, eficiente y personalizada.

ALIANZA ESTRATÉGICA CON VISA

Como parte de esta evolución, Frekuent ha firmado un acuerdo estratégico con Visa, líder en pagos digitales, lo que permitirá a la compañía procesar pagos a través de su plataforma VISA Acceptance Platform.

Esta colaboración refuerza su compromiso con la seguridad, eficiencia y digitalización de los pagos automatizados, ofreciendo soluciones aún más ágiles y avanzadas.

Para materializar esta transformación, Frekuent ha trabajado de la mano con Firma – Branding & Innovation Agency, quien ha acompañado a la compañía en todo el proceso, plasmando a la perfección su visión estratégica en una identidad renovada que refleja la innovación, la recurrencia y la evolución del negocio.

Arbitrade se suma a ‘La Hora Del Planeta 2025’ con una edición especial de vasos de café

La compañía de distribución automática celebra 14 años de compromiso medioambiental con la campaña de WWF. El operador lanza una edición especial de vasos sostenibles, y reafirma su apuesta por el ahorro energético.

La compañía operadora de automated food service, Arbitrade, repite su participación en ‘La Hora del Planeta’, la iniciativa mundial de WWF, que, bajo el claim de Apaga la luz. Defiende el planeta, invita a ciudadanos, empresas e instituciones a compartir imágenes de sus lugares favoritos en la naturaleza, aquellos rincones que desean preservar frente a la crisis climática.

Por su parte, Arbitrade anima a sus trabajadores, clientes y usuarios finales a participar, promoviendo la concienciación sobre la necesidad de proteger el medioambiente.

Así, la participación en ‘La Hora del Planeta’, que este año ha tenido lugar el 23 de marzo de 20:30 a 21:30 (hora local), demuestra el compromiso de las compañías del unattended con la sostenibilidad; y en el caso concreto de, Arbitrade, ha reducido el consumo energético en sus instalaciones durante la jornada y continuará optimizando sus procesos logísticos para reducir su impacto ambiental a largo plazo.

Asimismo, alineada con sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa ‘RSC’, Arbitrade ha desarrollado un modelo de distribución automática más sostenible, con el uso de



vasos compostables 100% reciclables y paletinas de madera de abedul, eliminando el plástico en sus productos de un solo uso.

EDICIÓN ESPECIAL DE VASOS DE CAFÉ ‘LA HORA DEL PLANETA’

Para conmemorar esta jornada, Arbitrade ha lanzado una edición especial de vasos de café con un diseño exclusivo que pretende reflejar su compromiso con el medioambiente.

La empresa operadora es una de las principales distribuidoras de café de comercio justo

en España y pionera en la adopción de envases sostenibles.

“Desde Arbitrade, queremos animar a todas las personas a reflexionar sobre lo que está en juego y a actuar de manera responsable con el planeta. ‘La Hora del Planeta’ es una oportunidad para recordar que cada acción cuenta”, señala Javier Arquerons, CEO de Arbitrade.

Marcos González, el barista del operador de vending, se hace con el campeonato nacional de baristas 2025

Barista de Delikía y responsable de la marca Root Café, representará a España en el Campeonato Mundial de Baristas de 2025. La competición, que volvió a celebrarse tras años de parón, convocó a 18 de los mejores profesionales del café del país.

Marcos González, barista de la compañía operadora de restauración automática, Delikía y responsable de la marca Root Café, ha sido nuevamente proclamado mejor barista de España tras su victoria en el Campeonato Nacional de Baristas 2025, organizado por la Specialty Coffee Association (SCA) en el marco del Coffee Fest, celebrado en IFEMA Madrid. Este triunfo le otorga el pase directo para representar a España en el Campeonato Mundial de Baristas, que tendrá lugar en Italia a finales de este año.

La competición ha vuelto este año tras varios años de pausa, reunió a 18 de los mejores profesionales del café del país, quienes demostraron su talento en una intensa prueba donde la técnica, la creatividad y el conocimiento del café fueron los ingredientes principales. González, quien ya se había hecho con este título en 2019, regresó al certamen con el objetivo de revalidar su puesto y este lunes volvió a sorprender al jurado en la gran final, consiguiendo alzarse con el primer puesto.

Para el vigués "ha sido un desafío volver a competir y poner a prueba la investigación, horas de práctica y aprendizajes de los últimos años de trabajo con el equipo de Delikía y Root Café."

"NADA SE PIERDE, TODO SE TRANSFORMA": ORIGEN, LIBERTAD Y ALEGRÍA

La propuesta ganadora, titulada "Nada se pierde todo se transforma", reunió tres bebidas, dónde cada una representaba un momento clave para el barista: Origen, inspirada en la relación y la experiencia con finca Esmeralda (Panamá), un lugar excepcional que le acompaña desde su primer geisha; Libertad, que representaba la conexión con su equipo y la innovación y, por último, Alegría, una bebida con la que trataron de reunir a Colombia, Panamá y Asturias, las principales vivencias del barista, en una taza a través de una sinergia de los sabores y procesos más característicos de cada lugar.



ALFONSO LÓPEZ, CEO EN LAQTIA

Laqtia, sobre HIP 2025: ‘Extraordinaria, fantástica. Ya lo sentí el año pasado y esta edición no ha hecho más que confirmar esa sensación’



LA COMPAÑÍA PRODUCTORA DE BEBIDAS INSTANTÁNEAS MADE IN SPAIN, LAQTIA, HACE BALANCE DE SU PARTICIPACIÓN EN HIP 2025, CONCLUYENDO EN TODO UN ÉXITO TANTO EN VENTAS COMO EN NETWORKING.

Laqtia ha vuelto a apostar por HIP tras su primera participación el año pasado, cuando ya identificó nuevas oportunidades más allá del sector vending. Y es que, encarnando ese ejemplo de valentía, la compañía española no quiere mantenerse estática; está dispuesta a cambiar, o mejor dicho, evolucionar, para llegar a nuevos espacios hasta ahora limitados por el vending más tradicional.

Parte de esta estrategia de re-evolución es

la participación activa en esta nueva entrega de HIP: “Esta es la segunda vez que participamos. La verdad es que el año pasado fue una experiencia muy interesante. Participamos con un stand pequeño y vimos muchas expectativas; también descubrimos que el perfil del visitante que venía era un perfil mucho más amplio del que hasta ahora hemos tenido”, explica Alfonso López, CEO en Laqtia, comentando que, hasta ese momento, se habían focalizado en vending, descubriendo que en HIP había otras posibilida-

des.

Así, en esta edición, Laqtia ha decidido aumentar su presencia tanto en espacio como en opciones de venta, con resultados más que positivos.

“Ha sido un éxito. No sé si inesperado, pero desde luego ha sido un éxito total, habitada cuenta de la cantidad de gente que ha visitado nuestro stand y de todas las expectativas que se nos

han abierto”.

INNOVACIONES EN BEBIDAS SOLUBLES Y NUEVAS COLABORACIONES

La empresa ha aprovechado su presencia en HIP para presentar una serie de novedades enfocadas tanto al desatendido como a la hostelería.

Las novedades que han llevado este año han estado dirigidas, sobre todo, a crear nuevos sabores y recetas reconocibles por el usuario final; por ejemplo, la colaboración con Chocolates Lacasa para el lanzamiento de bebidas sabor Conguitos como Lacasitos White en formato soluble para que se pueda dispensar a través de una máquina automática.

Además, Laqtia ha presentado productos innovadores diseñados específicamente para el canal horeca, como el pink latte y el gingerbread latte, dos propuestas novedosas dentro del segmento de bebidas solubles en restauración automática.

Sin embargo, una de las apuestas más destacadas ha sido la línea de productos desarrollados para el sector geriátrico.

“Considero que la concepción estrella también ha sido todo el tema del desarrollo de productos para geriátricos, que es Laqtvital, y la verdad es que ha tenido un reconocimiento bastante interesante; mucho, quizás un poco más de lo que esperaba. Sinceramente, estoy muy satisfecho”, afirma el CEO de Laqtia.

UNA EXPERIENCIA QUE SE REPETIRÁ, Y CON MÁS FUERZA

Tras el éxito cosechado en esta edición de HIP, Laqtia ya mira hacia el futuro con la intención de seguir ampliando su presencia y diversificando su oferta.

“Espero el año que viene poder participar más y mejor y abrir otros canales e ir con otra gama de productos mucho más amplia. La verdad es que estoy muy contento”, asegura López.

En cuanto a su valoración general del evento, el balance no podría ser más positivo:

“Extraordinaria, la verdad, extraordinaria, fantástica. Ya me lo llevé el año pasado y la edición de este año no ha hecho más que confirmar esa sensación. La verdad es que estoy muy contento y, además, me parece que este es el futuro de nuestro sector. A mí me ha parecido muy interesante y esperamos repetirlo”.



Los 5 consejos de Vendis 360° para emprender en el sector del unattended



La compañía distribuidora referente en el sector de la restauración automática, explica cinco tips para aquel profesional que quiera iniciarse en la industria del unattended sin morir en el intento.

El "vending" ha vivido, como la mayoría de los sectores, toda una oleada de buenas y malas etapas en cuanto a rentabilidad e imagen. De ser un negocio disruptivo en el que se vendían máquinas "como churros", a ganarse (a veces a pulso; otras no) una imagen denostada de puntos de venta con productos sin calidad y un servicio post venta prácticamente nulo.

Pero con el tiempo, los profesionales han sabido romper con dichos prejuicios apostando por innovación, calidad y experiencias de usuario; mejorando el servicio pre, durante y post venta, y eligiendo productos que pudiéramos encontrar en negocios de restauración más gourmet.

En esta nueva etapa del ahora mal llamado vending -digamos entonces, restauración o distribución automática-, industrias vinculadas a la alimentación (o no) ven ese potencial del servicio

automatizado, tanto en términos de rentabilidad como de calidad.

Profesionales que hasta ahora no se habían planteado iniciarse en este sector, ahora lo ven como una oportunidad. Ahora bien, ¿cómo hacerlo para asegurarnos de que el negocio sea exitoso?

En Hostelvending hemos compartido varios artículos y publicaciones al respecto, como esta sección fija "¿Cómo iniciarse en el mundo de la distribución automática?" para que nuestros lectores profesionales puedan poner en marcha su proyecto con toda la información en mano.

A esta labor divulgativa se unen empresas del sector como Vendis 360°, dedicada a la distribución de soluciones automatizadas: "Si bien el negocio del vending está en auge al ofrecer una gran oportunidad para generar ingresos pasivos con una inversión relativamente baja; no obstante, resulta esencial seguir una estrategia bien estructurada.", detalla la compañía.

Así, a juicio del equipo de Vendis, la clave está en seguir estos cinco pasos:

-Encuentra una buena ubicación: en pri-

mer lugar, la elección del lugar o espacio en el que vamos a iniciar nuestro proyecto es el quid de la cuestión. El mejor consejo para emprender con máquinas es localizar lugares con mayor tránsito de personas.

-Invierte en calidad: Debemos tener en cuenta que no todas las máquinas son iguales, y más ahora, con todas las soluciones personalizadas que ofrecen los fabricantes de maquinaria. Asegúrate de elegir la solución perfecta y que esté acorde a los servicios que quieres ofrecer.

-Mantén tu máquina impecable: Si queremos promover esa percepción positiva por parte del usuario, debemos cuidar la solución hasta el más último detalle; una máquina limpia y funcional genera mayor confianza, y por tanto, más ventas.

-Conoce a tus clientes: Tal y como explican desde Vendis 360°, "cuanto mejor entiendas a tus clientes, mejores serán tus resultados. Al alinear tus esfuerzos con las expectativas de tus clientes, estarás en una posición más sólida para alcanzar el éxito".



Serunion crece un 16,8% en 2024 y refuerza su posición en restauración colectiva

La compañía cierra el ejercicio con una facturación de 605 millones de euros, impulsada por el crecimiento en todas sus divisiones y la integración en el Grupo Elior.

Serunion, operador en restauración colectiva en España, ha cerrado el ejercicio fiscal 2024 con una facturación de 605 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 16,8% respecto al año anterior. De esta cifra, 565 millones corresponden a su negocio principal, la restauración colectiva, un sector en el que la compañía sigue consolidando su posición en el mercado español.

TODAS LAS DIVISIONES DE SERUNION HAN EXPERIMENTADO DICHO CRECIMIENTO:

- Serunion Educa (servicio en centros educativos) creció un 12%.
- Serunion B&I (servicio en empresas e instituciones) aumentó un 8,9%.
- Serunion Salud (servicio en centros hospitalarios) registró un 16,2%.
- Serunion Social (servicio en residencias y atención domiciliaria) incrementó su facturación en un 9,2%.

Este crecimiento se ha visto impulsado por la incorporación de nuevos clientes como Airbus España, los centros CaixaForum/Cosmo-caixa, la Universidad Menéndez y Pelayo o el Hospital Virgen del Rocío en Sevilla, entre otros.

Además de su negocio principal, Serunion ha logrado 40 millones

de euros de facturación en el área de facility management, un sector en el que ha reforzado su presencia tras la integración en Grupo Elior.

En octubre de 2024, la compañía adquirió Grupo Alarcón, una empresa madrileña con más de 40 años de experiencia en el sector de la limpieza y 2.500 empleados en plantilla.

Con esta operación, Serunion ha elevado su volumen de negocio en limpieza hasta los 80 millones de euros, fortaleciendo su oferta de servicios.

La integración en Grupo Elior, fruto de la fusión entre Elior Group y Derichebourg Multiservices, ha sido clave para este crecimiento. La unión de ambas compañías ha dado lugar a un líder global en restauración colectiva y facility management, con 133.000 empleados y una facturación de 6.053 millones de euros.

Desde la fusión, el Grupo Elior está liderado por Daniel Derichebourg como presidente y CEO, mientras que Antonio Llorens continúa al frente de Serunion como presidente ejecutivo.

Según Llorens, la integración en el nuevo grupo ha reforzado la posición de la compañía en España y ha potenciado su capacidad para ofrecer nuevos servicios de calidad. “La llegada de Derichebourg nos está ayudando a crecer cada día más, como lo demuestran los resultados de este año. Nos sentimos muy cómodos e ilusionados con esta nueva etapa”, afirma.



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



Evoca Group amplía territorio con una nueva sucursal en los Países Bajos

Para mejorar la experiencia del cliente, la compañía fabricante también incluirá en la delegación una sala de exposición de 70 m2, que se inaugurará a principios de julio de 2025.

Evoca Group pone la mira en los Países Bajos a través de una nueva sucursal comercial en Gorinchem, Holanda Meridional, bajo el nombre de Evoca Nederland B.V. Una acción con la que el grupo pretende aproximarse a sus clientes holandeses y brindar así una asistencia más rápida y continua en la región.

Bajo la dirección de Tjerry Sanders, Country Manager, la nueva oficina servirá de eje central para las actividades de los clientes locales. Y para mejorar esa experiencia del cliente, Evoca agregará a la delegación una sala de exposi-

ción de 70 m2; una apertura que estiman para principios de julio de 2025. Este espacio dedicado permitirá a los visitantes explorar las últimas máquinas profesionales de café y vending de Gaggia, Necta y Saeco, conocer las credenciales de sostenibilidad y TCO del grupo, y descubrir sus últimas innovaciones digitales.

“Mientras ultimamos los preparativos, las operaciones continuarán como de costumbre para garantizar un servicio ininterrumpido. Pronto se enviarán invitaciones para visitar la nueva sala de exposiciones. Estén atentos para conocer más detalles”, indica la compañía fabricante de distribución automática.

Partners de valor: Un **Barcelona Open Banc Sabadell** libre de botellas de plástico con la **colaboración de BRITA**

En este segundo año como colaborador oficial de sostenibilidad, BRITA pretende eliminar más de 100.000 botellas de plástico de un solo uso para hacer posible el primer Barcelona Open Banc Sabadell – Trofeo Conde de Godó sin botellas de plástico desechables. Se instalarán 11 Puntos de Hidratación Sostenibles ubicados en las instalaciones del Real Club de Tenis 1899, que será la sede del 72º Trofeo Conde Godó.

BRITA, la compañía especializada en filtración de agua, repite otro año más como colaborador oficial de sostenibilidad del Barcelona Open Banc Sabadell – Trofeo Conde de Godó. ¿El motivo? conseguir un torneo libre de botellas de plástico de un solo uso, y en este propósito, la firma se marca el meta de ahorrar 100.000 botellas de plástico de un solo, abasteciendo de agua filtrada BRITA a todos los asistentes y colectivos de la organización.

Este año, BRITA ha ampliado su compromiso con la sostenibilidad aumentando a 11 los Puntos de Hidratación Sostenibles, conformados por 15 dispensadores de agua filtrada estratégicamente instalados en la Fan Zone, Hospitality, Players, Pista Rafa Nadal, Pista Andrés Gimeno y Pista 2.

Con esta implementación de puntos de agua unattended, tanto jugadores, organización como visitantes podrán acceder al agua filtrada BRITA de manera rápida y cómoda; y lo que es mejor, sin plásticos de por medio.

Como parte de esta apuesta por la innovación, se instalará BRITA iQ World, el sistema de la compañía especialista en agua que permite monitorizar en tiempo real el consumo de agua filtrada. Esta tecnología, además de cuantificar el número de botellas de plástico evitadas, ayuda, al mismo tiempo, a concienciar sobre la importancia de adoptar hábitos más sostenibles.

Asimismo, de forma pionera, los tenistas podrán rellenar sus botellas reutilizables con



agua filtrada directamente en la Pista Rafa Nadal, Pista Andrés Gimeno y Pista 2. A su vez, tanto BRITA como el torneo invitarán a los asistentes a unirse a este cambio, animándolos a hidratarse de manera sostenible con botellas reutilizables, ya sea trayendo las suyas propias o adquiriéndolas en el stand de BRITA.

Al igual que en la edición pasada, el dinero recaudado por la venta de las botellas filtrantes BRITA irá destinado a la Fundación del Tenis Barcelona, que apoya el desarrollo del tenis en la comunidad, especialmente a través de proyectos que incluyen a niños en situación de exclusión social.

En 2024, se recaudaron más de 14.000 euros, y se dedicaron a fomentar el acceso a la práctica deportiva de niños y jóvenes en situaciones vulnerables.

“En BRITA, creemos que cada gesto y cada botella cuenta y que juntos podemos generar un impacto real. Por eso, en esta edición del Barcelona Open Banc Sabadell – Trofeo Conde de Godó, damos un paso más allá en nuestra

misión de reducir el plástico de un solo uso, demostrando que es posible celebrar eventos deportivos de primer nivel de manera sostenible.”, explica Clare López-Wright, directora general de BRITA Iberia.

“Nuestra meta global es ambiciosa: evitar el consumo de 6.500 millones de botellas de plástico de un solo uso en 2025. Pero este cambio arranca en lo local, creando impactos tangibles a través del agua filtrada BRITA y promoviendo una hidratación más sostenible. Cada botella de plástico evitada en este torneo es un paso más hacia ese objetivo, y cada persona que elige hidratarse de forma responsable se convierte en parte del cambio”, Clare López-Wright, directora general de BRITA Iberia.

Esta iniciativa marca un cambio real hacia un modelo más sostenible y se enmarca dentro de la campaña de concienciación “Súmate y cambia el mundo”, lanzada por BRITA en marzo con motivo del Día Mundial del Agua y en colaboración con la ONG Whale & Dolphin Conservation (WDC).

Showroom de VEA Group: Una declaración de intenciones con su innovación cafetera



Grupo VEA, en colaboración con su marca hermana Carimali, ha oficializado su llegada al mercado español con un evento exclusivo en Madrid. Para la ocasión, transformaron un rooftop en un showroom, donde los asistentes pudieron experimentar de primera mano el diseño italiano aplicado a la tecnología cafetera.

Reconocida a nivel mundial en países como Italia, Australia, Estados Unidos y diversas regiones de Asia, la compañía busca ahora consolidarse en España. Jesús Ramos, responsable de desarrollo de producto para España y Portugal, explicó en esta entrevista los motivos de esta expansión, así como los objetivos y la oferta con la que esperan competir en el sector.

El evento, celebrado el pasado 13 de febrero, representó una declaración de intenciones para la marca, marcando un punto de inflexión en su estrategia de entrada al mercado español del café profesional.

Durante la jornada, Grupo VEA presentó importantes innovaciones en su catálogo de productos.

Entre las principales novedades destacó la SilverAce, la nueva máquina superautomática de Carimali. Este modelo, diseñado para ofrecer la productividad de un coffee shop en un espacio reducido y sin necesidad de formación especializada, permite preparar una amplia variedad de bebidas, desde cafés y capuchinos hasta leche fría espumada, chocolate caliente y tés.

En el segmento de gama media, el grupo apuesta por la Elektra Evok, un modelo que fusiona el diseño veneciano con las últimas tecnologías en automatización y telemetría, garantizando una mayor eficiencia en la producción de bebidas.

Asimismo, el showroom sirvió de escaparate para la Carimali Nimble, una máquina de entrada enfocada en la optimización del proceso productivo. Este modelo ha sido desarrollado para ayu-

dar a los tostadores a reducir riesgos, mejorar el flujo de caja y acelerar el retorno de inversión (ROI).

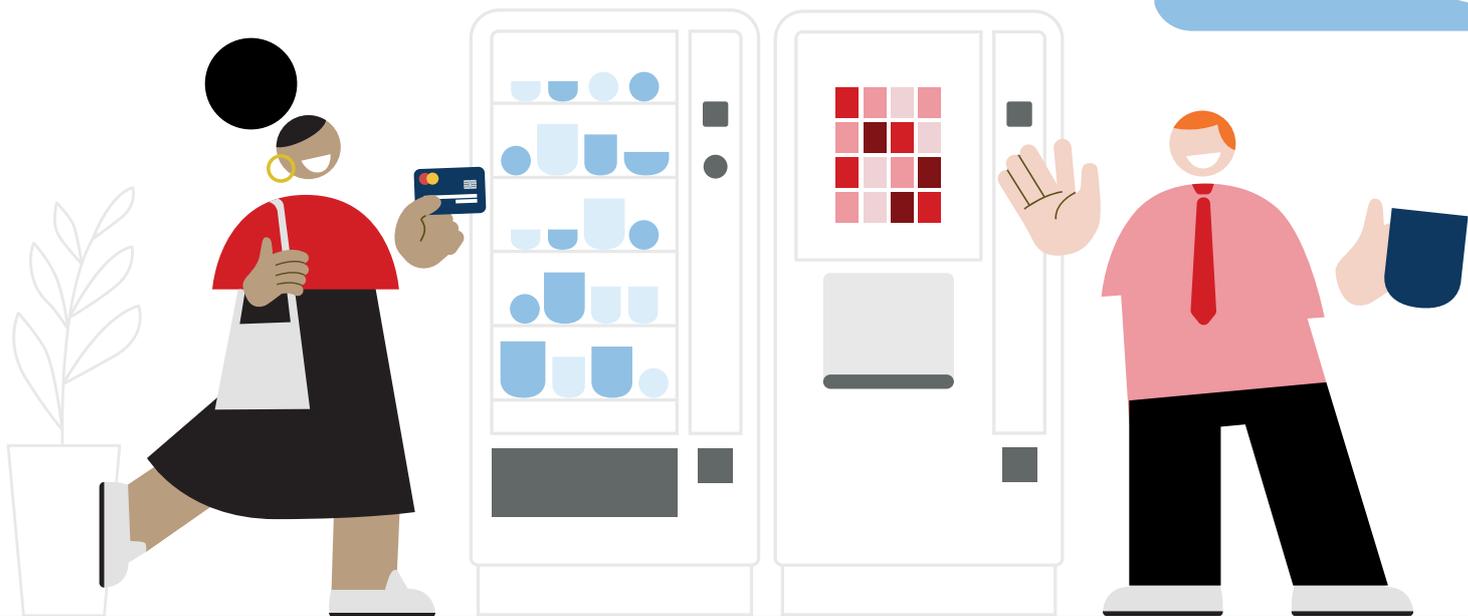
Por su parte, el evento, al ritmo de café y un diverso catering, concluyó con un aperitivo a las 16:00 horas y se prolongó hasta las 18:00 horas.

“Conectar con la comunidad cafetera en España y sentir su entusiasmo por nuestra historia hizo que este lanzamiento fuera realmente especial. Estamos listos para comenzar un nuevo capítulo, llevando nuestra cultura del café italiano a este mercado dinámico y apasionado”, señala desde la compañía.





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

En vending no hay prescriptor: Cuando el producto en sí mismo es el mejor vendedor



Mucha gente sigue pensando en el ‘sándwich de máquina’ como algo de baja calidad, pero en realidad, detrás de cada producto hay un proceso complejo de producción, investigación y control de calidad”.

Diversidad, innovación y alimentación saludable. Hace años, quizás, nuestra primera imagen al pensar en estos adjetivos fuera un restaurante tradicional; pero ahora, es la restauración automática la que aúna estos conceptos, demostrando diariamente que un producto fresco y versátil no solo es posible en las máquinas, sino que, además, suele reunir, incluso, características más estrictas que en cualquier otro modelo.

Y no podemos mencionar a las máquinas automáticas sin hablar del sándwich, su producto por antonomasia. Al igual que el sector, el sándwich ha cargado con el peso de un producto de mala calidad durante mucho tiempo;

pero ha sido en los últimos años cuando ha roto con su sambenito.

Ahora, el usuario promedio lo ve como una gran opción -claro que, para ello, debe encontrar en este, ingredientes de calidad, frescos y nutricionales-. Y si hay una compañía que ejemplifica mejor esta evolución, esa es Ñaming.

Así, la compañía se ha consolidado como el mayor obrador de sándwiches de España, con una producción diaria que supera las 200.000 unidades.

Una empresa muy ligada al unattended que ha sabido redefinir el concepto de Casual Food, apostando por un producto fresco, listo para consumir y sin necesidad de calentar.

De los pinchos en Bilbao al liderazgo nacional

Lo que hoy conocemos como Ñaming nació en 1990 en Bilbao, y su propósito inicial distaba mucho de la gran estructura que tiene actualmente. “La idea de mi padre, cuando montó la empresa, era fabricar pinchos para los bares de Bilbao”, comenta Jorge Miranda, director de Ñaming, a Toni Romero, CEO de Vending El Cafetó. “Las cocinas de los bares eran difíciles de gestionar, así que quisimos centralizar la producción y servir los productos cada mañana temprano”.

Sin embargo, la empresa giró hacia el vending: “En uno de sus viajes, mi padre vio un sándwich envasado en Barcelona y pensó: ‘esto podríamos hacerlo en nuestro obrador’”, recuerda Miranda.

Fue así como nació una nueva línea de negocio, que no tardó en captar la atención de un sector en plena expansión: el vending. “Los primeros sándwiches que elaboramos en Ñaming fueron para máquinas expendedoras

refrigeradas, y desde entonces, el vending ha sido un pilar fundamental para nosotros”.

EL CONCEPTO DE CASUAL FOOD: UNA NUEVA FORMA DE CONSUMIR

A día de hoy, Ñaming no solo fabrica sándwiches; también se ha especializado en una gama completa de productos que encajan dentro del concepto de Casual Food.

“El Casual Food se basa en tres pilares: productos monorración, listos para consumir y frescos”, explica Jorge Miranda. “Hacemos sándwiches, wraps, ensaladas, bagels, yogures y fruta cortada, entre otros productos. Nuestro objetivo es ofrecer una alternativa real a un menú del día para aquellas personas que no pueden sentarse a comer en un restaurante”.

En palabras de Miranda, el vending ha dejado de ser un recurso de última opción para convertirse en una solución cómoda y de calidad.

“Mucha gente sigue pensando en el ‘sándwich de máquina’ como algo de baja calidad, pero en realidad, detrás de cada producto hay un proceso complejo de producción, investigación y control de calidad”.

De hecho, uno de los grandes retos de la compañía ha sido garantizar la calidad y frescura de sus productos en un entorno donde la vida útil es clave. “Nuestro pan es fundamental”, afirma Miranda. “Hemos invertido mucho en I+D para mejorar su densidad, su porosidad y su resiliencia, evitando que se humedezca en exceso o pierda textura”.

Pero el proceso no acaba ahí: “Las salsas deben estar bien distribuidas hasta el borde del sándwich, y el corte debe ser perfecto”, explica el director de Ñaming. Para ello, utilizan cuchillas de ultrasonidos que garantizan un corte limpio, sin residuos ni alteraciones en la estructura del producto.

“Todo esto suma detalles que el consumidor no ve, pero que marcan la diferencia a la hora de comer un sándwich de calidad”.

Además, la empresa ha desarrollado un sistema de envasado en atmósfera controlada, un avance que permite que los productos se mantengan frescos durante más tiempo sin necesidad de conservantes artificiales.

UN PACKAGING QUE VENDE POR SÍ SOLO

Otro de los factores clave en la evolución de Ñaming ha sido el diseño del packaging. “En el vending no hay un prescriptor que te recomiende un producto, así que el propio producto



tiene que ser capaz de vender”, señala Miranda.

Por eso, la compañía ha apostado por un diseño atractivo y llamativo, con colores vivos y una imagen fresca.

“Hemos incorporado rostros humanos en los envases para dar personalidad al producto y mostrar que detrás de cada sándwich hay un equipo de personas trabajando con mimo y dedicación”.

Con un crecimiento superior al 10% anual, Ñaming sigue ampliando su capacidad de producción y explorando nuevas oportunidades en el sector.

“Cada año crece la demanda de productos frescos, equilibrados y listos para consumir. La clave está en seguir innovando y ofreciendo calidad para que el consumidor perciba que el vending puede ser mucho más que una opción de última hora”, concluye Jorge Miranda.





Pocket by Ñaming: snacks que responden al consumidor de hoy, presentes en **HIP**

En el marco de HIP 2025, Ñaming ha presentado su nueva apuesta: Pocket, el tentempié más práctico y sabroso on the go para consumir en cualquier momento y lugar.

Ñaming Casual Food, una de las compañías líderes en la elaboración de sándwiches frescos, presentó en HIP (Hospitality Innovation Planet) su última innovación: Pocket, un snack pequeño, práctico y fácil de comer, diseñado para adaptarse al ritmo de vida actual.

Pocket es la solución ideal para quienes buscan un aperitivo de calidad sin complicaciones, manteniendo el sello de frescura y sabor que caracteriza a Ñaming.

Este snack llega al mercado en cuatro sabores irresistibles: atún, pollo asado, chocolate y jamón y queso. Además, la marca ya está trabajando en nuevos desarrollos para ampliar la gama y seguir sorprendiendo a los consumidores con propuestas innovadoras.

Zaragoza, primera parada de Pocket

Pocket comenzará su comercialización en Zaragoza, consolidando su presencia en canales de gran consumo, vending y tiendas de conveniencia, como estaciones de servicio y tiendas de proximidad.

Esta estrategia responde a la creciente demanda de productos prácticos y sabrosos, perfectos para el consumo en movimiento.

“Pocket es nuestra respuesta a un consumidor que quiere un snack cómodo, pero sin renunciar al sabor ni a la calidad. Con este lanzamiento, seguimos innovando y adaptándonos a las nuevas tendencias del mercado”, afirma el equipo de Ñaming.

LA REVOLUCIÓN DEL SNACK

Este tipo de producto ya se comercializa con éxito en otros países como Estados Unidos, Canadá, Taiwán y China, donde ha demostrado ser una solución práctica y popular para el consumo fuera del hogar.

Con Pocket, Ñaming introduce esta tendencia en España, aportando su propia visión de calidad y sabor a la categoría.

Pocket se integra en la filosofía de Ñaming: ofrecer opciones de casual food adaptadas a un público dinámico y exigente. Con este lanzamiento, la marca refuerza su compromiso con la innovación en la alimentación y su liderazgo en el sector.





FLAPPERS NO ES PARA NOSTÁLGICOS DEL MONEDERO

Descubre el vending que ya no espera el cambio

flappersvendinghouse.com

info@flappersvendinghouse.com

Espressa se une a la gran tendencia y lanza una **crema fría de pistacho**



Un postre cremoso, fácil de preparar y con un sabor premium que conquista el mercado a través de las máquinas automáticas de bebidas.

La búsqueda de sabores sofisticados y experiencias gastronómicas innovadoras ha llevado a la consolidación del pistacho como una de las tendencias más potentes en la industria del foodservice.

Con ello presente, la distribuidora de restauración automática, Espressa, se suma a la tendencia con la nueva Crema Fría de Pistacho Bresküi, dirigida a restaurantes, hoteles y heladerías.

Además de ser una opción más en la carta de postres, porque sí, estas bebidas se comportan como tal, la Crema Fría de Pistacho supone una propuesta gastronómica que responde a la continua demanda de sabores exclusivos. Su textura cremosa y su intenso sabor a pistacho la convierten en una elección a tener en cuenta para quienes buscan algo más que un postre tradicional.

Además, es una opción sin gluten, sin colorantes artificiales y sin grasas hidrogenadas, lo que la hace aún más atractiva para consumidores preocupados por la calidad de los ingredientes.

Uno de los grandes atractivos de esta crema fría es su sen-

cillez en la preparación. Disponible en formato de 500 gramos en polvo, solo necesita mezclarse con agua para obtener una crema lista para servir, con una textura perfecta y un sabor equilibrado en cada porción. Una opción idónea para negocios en los que se apuesta, además, por máquinas automáticas de bebidas.

Al tratarse de un producto en polvo, solo necesita mezclarse con agua para obtener una crema perfecta en textura y sabor. Esto no solo optimiza tiempos en cocina, sino que también garantiza consistencia y calidad en cada servicio, sin margen de error.

Por otro lado, la versatilidad de este producto hace posible prepararla -o presentarla- en diversos formatos: sola en copa, con un toque de toppings crujientes como avellanas o cacao, o elevarla con siropes de chocolate, caramelo o frutos del bosque.

Así es, el pistacho está en auge. En los últimos años, se ha convertido en un referente de sofisticación y exclusividad, posicionándose como uno de los sabores más buscados en heladería y pastelería. Su perfil gourmet lo hace ideal para captar la atención de clientes que buscan nuevas experiencias, no bebidas.

Se trata de ofrecer opciones personalizadas que incrementen la percepción de valor del postre y, por lo tanto, que ayuden a aumentar el ticket medio.



DELTA: La gran innovación de Jofemar en hidratación automatizada

Unattended foodservice, servicio de calidad y el mundo saludable y de cuidado vuelven a vincularse a través de la gran novedad de Jofemar: una máquina automática de solubles fríos, que llega para dar valor al momento “hidratación”.

El ritmo de vida frenético del día a día a veces impide que sigamos unos hábitos de alimentación correctos. Entre ellos, está el de la hidratación, algo que parece básico durante el verano o cuando hacemos deporte, pero que a veces olvidamos cuando el calor disminuye, cuando estamos en el trabajo o cuando paseamos por la ciudad.

Para poder mantenerse hidratados es necesario ingerir 1,5 litros de agua al día. Como complemento, se pueden elegir opciones que además de refrescar, permitan reponer fuerzas y vitaminas de forma natural, saludable y prácti-

ca en cualquier lugar y momento del día.

En esa parte tan básica de la actividad física, a menudo ocurre que se presta atención a otros elementos, pero es el agua el fundamento de todos; incluso para aquellos que no son deportistas.

Un recetario más saludable y nutricional es la tendencia actual y la demanda de una nueva generación de consumidores más preocupados por su salud, rendimiento y estética. El mundo wellness está de rabiosa actualidad, y la búsqueda de opciones que den valor a la salud tiene cada vez más peso en la elección del usuario.

Y si la distribución automática quiere ser estandarte en tendencias, debe saber escu-

char al usuario final. Hay empresas que lo han conseguido: Jofemar es una compañía que ha sabido entender el lenguaje del usuario final, sus peticiones y sus inquietudes, y dotar a la industria de soluciones que sí dan lugar a nuevas oportunidades de negocio.

DELTA: LA NUEVA FORMA DE HIDRATACIÓN

Se trata de ilusionar al usuario final y confirmarle que sí, que el sector del unattended está al tanto de sus necesidades; al mismo tiempo encontrar innovaciones que dan valor a la industria.

De esa escucha activa nace DELTA, la nueva gama de Jofemar destinada a ese nicho de mercado ávido de opciones de calidad y saludables.

DELTA es la primera máquina de solubles fríos de la compañía internacional, diseñada para ofrecer bebidas refrescantes y deliciosas. Una solución que cuenta con su caldera fija, que facilita la limpieza y el mantenimiento.

Con tecnología avanzada y un diseño intuitivo, la innovación de la compañía internacional promete una experiencia de usuario excepcional.

Con la capacidad de añadir proteínas, vitaminas y una variedad de sabores refrescantes, DELTA ofrece una experiencia de bebida personalizada y nutritiva como nunca antes.

Entre sus características más destacadas, la DELTA 66 permite una personalización total tanto en el diseño como en el producto final.

La tecnología avanzada de la máquina incluye la opción de extracción de datos con J-SUITE mediante J-LINK, así como un display programable para ajustar el tamaño de los textos y las imágenes, ofreciendo una experiencia de usuario moderna y eficiente.

Además, la DELTA 66 cuenta con un refrigerador de agua de bajo consumo, que permite dispensar agua y bebidas solubles a baja temperatura, asegurando frescura y eficiencia energética.

Su alta adaptabilidad se refleja en la presencia de dos huecos de tamaño EVA en el frontal de la máquina, lo que facilita la selección de periféricos según las necesidades del entorno.

La seguridad y precisión en la dispensación están garantizadas gracias a las fotocélulas de detección, que impiden la dispensación del producto si el envase no está correctamente posicionado o si es retirado durante el proceso.

La salida directa de agua a vaso sin pasar por los batidores mantiene la pureza y calidad del agua, mientras que la modalidad vending con sistemas de pago o dispensing y opciones de identificación la hacen ideal para entornos comerciales y de alto tráfico.

La DELTA también permite la modificación de precios, dosis de los productos de las recetas y muchas otras opciones desde la propia máquina o desde una memoria USB. A ello se suma la posibilidad de asignar varios productos a una misma receta, consiguiendo sabores personalizados.

Delta es ideal para espacios de retail, oficinas, estaciones de tren, y cualquier lugar don



de se valore la conveniencia y la nutrición. Además, es perfecta para trabajos de obra y campo, donde la hidratación es esencial.

Y para darle el mayor valor y calidad al agua dispensada, DELTA cuenta con un filtro BRITA, un elemento que consigue eliminar impurezas y proporcionar un sabor más puro y refrescante. Asimismo, cuenta con una salida directa del agua.

Disponible tanto el modo vending como el dispensing para fidelizar a los trabajadores o clientes.

Lógicamente, para satisfacer la creciente demanda de alimentos saludables, las empresas de la industria unattended han de invertir en tecnologías innovadoras que permitan la refrigeración y la dispensación de una gama más amplia de productos frescos y proteicos.

En la actualidad, seguramente seremos testigos de nuevas colaboraciones con compañías de alimentos y bebidas: Para garantizar una oferta diversificada de alimentos proteicos,

operadores y proveedores de servicio podrían establecer asociaciones. Porque la tecnología, ya la tenemos.





Nuevas soluciones para nuevos hábitos

rheavendors group 



Ganador del Vending Star Awards de 2015

La ACV representa en la feria china a la **distribución automática española**



En el marco de la Asia Vending and Retail Expo, representantes de diversas asociaciones internacionales, incluyendo Francia, Inglaterra, Tailandia, Japón, Uzbekistán, Australia y España (a través de la catalana ACV), se reunieron para exponer la situación de la distribución automática en sus respectivos países. Tras las intervenciones iniciales de los organizadores y entidades, se presentó el nuevo logotipo de la feria.

La globalización fue el tema central abordado por los distintos ponentes, destacando que las situaciones y tendencias en el sector son muy similares a nivel mundial, así como la preocupación compartida por las regulaciones que afectan al sector.

Isaac Guerra, presidente de la ACV, fue el encargado de representar a Cataluña en el evento. Inició su discurso situando a Cataluña en el mapa y presentando la región y su mercado. Destacó la particularidad de la región en cuanto a cultura y legislación propias, mencionando que la Asociación Catalana de Vending fue fundada en 1989 por un pequeño grupo de operadores de máquinas, con el objetivo de

velar por las necesidades de sus miembros, proporcionar formación, servicios y actuar como intermediarios con la administración pública en todo lo que afecta al sector.

Guerra analizó estadísticas de la asociación, señalando que aproximadamente el 70% de los miembros operadores son empresas locales o nacionales, y el resto son más internacionales.

En Cataluña, hay unas 80.000 máquinas instaladas, lo que equivale a una máquina por cada 80 habitantes. Las máquinas de bebidas calientes, especialmente las de café espresso, son las más utilizadas. En España, el total de máquinas se acerca a las 400.000.

Mencionó también a empresas destacadas en el sector, como Evoca Group, que ofrece máquinas de vending con marcas como Necta o Saeco, así como cafeteras tradicionales como Quality Espresso.

Otra empresa mencionada fue Rheaven-dors, que, en colaboración con la española Apliven, suministra sus máquinas en el territo-

rio español.

Además, Manea tiene representación en España y es miembro de la asociación, actuando como distribuidor nacional de las máquinas expendedoras italianas Manea y del café italiano Gimoca, manteniendo una relación con el mercado chino al ser distribuidores de las máquinas Dr. Coffee.

Guerra destacó la especialización del vending español en equipos de protección individual (EPI), dispensadores y taquillas, así como en la personalización de máquinas.

En cuanto a sistemas de pago, mencionó a Prodefi, una empresa española ubicada en Madrid que produce sus propias soluciones de pago sin efectivo, mediante tarjetas bancarias o aplicaciones móviles.

Señaló la importancia de una buena filtración del agua en Cataluña, debido a su dureza en calcio y presencia de cloro, para ofrecer un buen café y bebidas de calidad. En este sentido, destacó la colaboración con la multinacional alemana BRITA, experta en filtración.

Guerra resaltó el crecimiento de servicios como los frigoríficos inteligentes, que requieren que el usuario presente el método de pago antes de abrir la nevera, asegurando así que el producto sea pagado.

También mencionó las coffee corner como un negocio rentable, donde las máquinas de café tienen sus propios sistemas de pago, ofreciendo un servicio premium con la seguridad de recibir el pago. La combinación con las neveras inteligentes es un servicio en auge en la región.

En cuanto a la demanda de productos saludables, señaló que, aunque está creciendo entre el público que utiliza las máquinas, los altos precios y bajos márgenes de estos productos pueden causar problemas de rentabilidad a los operadores.

Por ello, encontrar un equilibrio entre los productos saludables y los aperitivos tradicionales, como las barritas de chocolate, sería elemental para el éxito del servicio del unattended.



Además de la intervención de Guerra, otros representantes como David Llewellyn de la AVA (Asociación Inglesa), Diana Thomas de la NAVSA (Asociación Francesa) y Darren Yan de la Asociación Australiana, ofrecieron excelentes ponencias sobre sus respectivas asociaciones,

destacando el buen desempeño del vending a nivel internacional.

Al finalizar las charlas del primer día, los ponentes subieron al escenario y fueron obsequiados con un jarrón local, como muestra de agradecimiento por su participación.

El vending español e italiano, más unidos a través de un acuerdo de cooperación

CONFIDA y ANEDA, las asociaciones de distribución automática en Italia y España, respectivamente, han oficializado un acuerdo estratégico de colaboración para “afrentar los retos nacionales e internacionales y crear sinergias para el futuro del vending”.

De esta forma, sendas asociaciones nacionales se comprometen a crear un observatorio permanente del sector, poner en marcha iniciativas conjuntas y compartir buenas prácticas.

Italia y España comparten un mercado de vending en plena expansión, con un fuerte volumen de máquinas instaladas y una gran presencia en términos laborales.

En concreto, el país vecino cuenta con 830.000 máquinas expendedoras y genera alrededor de 30.000 puestos de trabajo directos, sin contar el impacto en toda la cadena de suministro.

En el caso español, la cifra se sitúa en 370.000 máquinas, con más de 20.000 trabajadores vinculados al sector.

La firma del acuerdo entre las asociaciones de vending de ambos países tuvo lugar en Madrid, concretamente en la sede del Senado,

coincidiendo con un encuentro entre representantes del sector y las instituciones españolas.

En el acto estuvieron presentes las senadoras Teresa Mallada, Carmen Riobos Redera y Arenales Serrano Arguello, quienes participaron en el debate sobre la situación del unattended en el ámbito ibérico.

“El sector del unattended en Italia y España es muy similar y se enfrenta los mismos desafíos”, explica Massimo Trapletti, presidente de CONFIDA.

“Nuestras asociaciones comparten el compromiso con la formación y la profesionalización de sus miembros, así como con la promoción de la innovación y la competitividad. Este acuerdo de colaboración tiene como objetivo impulsar proyectos de sostenibilidad, fomentar la innovación y compartir análisis sobre la evolución normativa en Italia y Europa”.

El primer paso en la agenda operativa del acuerdo será la creación de un grupo de trabajo conjunto entre ANEDA y CONFIDA, con el

propósito de analizar y desarrollar propuestas que beneficien a los operadores de ambas asociaciones.

Este equipo abordará cuestiones de relevancia para el sector, como la evolución normativa, el impacto económico, las tendencias de mercado y el impulso de proyectos estratégicos.

Iniciativas como RiVending, Vida Saludable y Vending Sostenible estarán en el centro de las estrategias, junto con la planificación de acciones conjuntas y eventos que refuercen la colaboración entre ambas organizaciones.

“El acuerdo alcanzado hoy va mucho más allá de acciones puntuales; tiene una visión de largo recorrido y busca establecer una red de cooperación estructurada”, destaca Juan Luis Hernández, presidente de ANEDA. “Es un logro muy relevante para el sector y quiero agradecer el trabajo de todos los miembros de ambas asociaciones para hacerlo posible. Desde ANEDA, confiamos en que esta alianza marque el inicio de una colaboración duradera y productiva. Estoy convencido de que juntos podremos afrontar los desafíos y aprovechar al máximo las oportunidades del mercado”.

Desgranando las tecnologías del **Grab & Go**: ¿Vive el **RFID** su segunda juventud?



Durante el webinar “Grab & Go y más allá: ¿Listo para el futuro del vending?”, debatimos sobre la incorporación de las smart fridges y sistemas de trazabilidad avanzados como el RFID, una tecnología que vive hoy su segunda juventud. En esta nueva etapa, la clave estará en ofrecer un control absoluto sobre la calidad y la temperatura de los productos, superando las barreras estacionales y garantizando una experiencia premium al usuario todo el año.



Muchas perspectivas interesantes se pusieron encima de la mesa durante el webinar convocado por Xymbot, especialistas en tecnología RFID aplicada a modelos de negocio grab & go. Desde aquí, les agradecemos la invitación de participar en esta amena charla, para hablar de lo humano y lo divino en torno al futuro, o mejor dicho, presente, de la distribución automática.

Arrancamos la tertulia afirmando con rotundidad que el vending tradicional ha quedado

atrás. Álvaro de Laguno, CEO en Hostelvending, comenzó destacando cómo el término vending ha quedado obsoleto para describir la nueva realidad de la distribución automática.

“Antes hablábamos de vending, pero el concepto ha cambiado. Ahora nos encontramos con soluciones que van mucho más allá de una simple máquina expendedora. Queremos eliminar esa barrera fría de los hierros y los ‘palitos’ que nos separan de una experiencia de compra más intuitiva”, explicó.

Hostelvending se ha posicionado como un

medio que evoluciona al ritmo del sector, analizando tendencias e impulsando la innovación en el mercado. “Somos punta de lanza en la comunicación de nuevas soluciones, acercando a los operadores la tecnología que está revolucionando el sector”.

Álvaro también profundizó en la transformación del consumidor dentro del sector. En el pasado, el vending respondía a una necesidad puntual: cubrir la demanda de alimentos y bebidas en lugares donde no había otras opciones disponibles.

“El cliente era 100% cautivo. No había más alternativa que introducir una moneda y aceptar lo que la máquina ofrecía”, recordó de Laguno.

Sin embargo, la digitalización ha cambiado por completo la interacción entre el usuario y las soluciones automáticas. Los métodos de pago han sido clave en esta evolución: “Pasamos de monedas y billetes a tarjetas, y de ahí al móvil y las aplicaciones conectadas. Hoy en día, la comunicación entre el usuario y la máquina es bidireccional. Podemos expresar nuestras preferencias, recibir recomendaciones e incluso mejorar nuestra experiencia con personalización de productos, algo que ni siquiera encontramos en muchos bares”, añade.

En ese sentido, el futuro de la restauración automática apunta a una mayor personalización y conectividad. De Laguno subrayó la importancia de crear experiencias más atractivas y cercanas al usuario, eliminando la frialdad de las máquinas tradicionales y ofreciendo servicios más intuitivos.

“Si quiero abrir una nevera, coger cuatro productos y que automáticamente se cobren, eso es comodidad. Ese es el camino que debemos seguir: soluciones que integran tecnología sin fricciones y que responden a lo que realmente queremos como consumidores”.

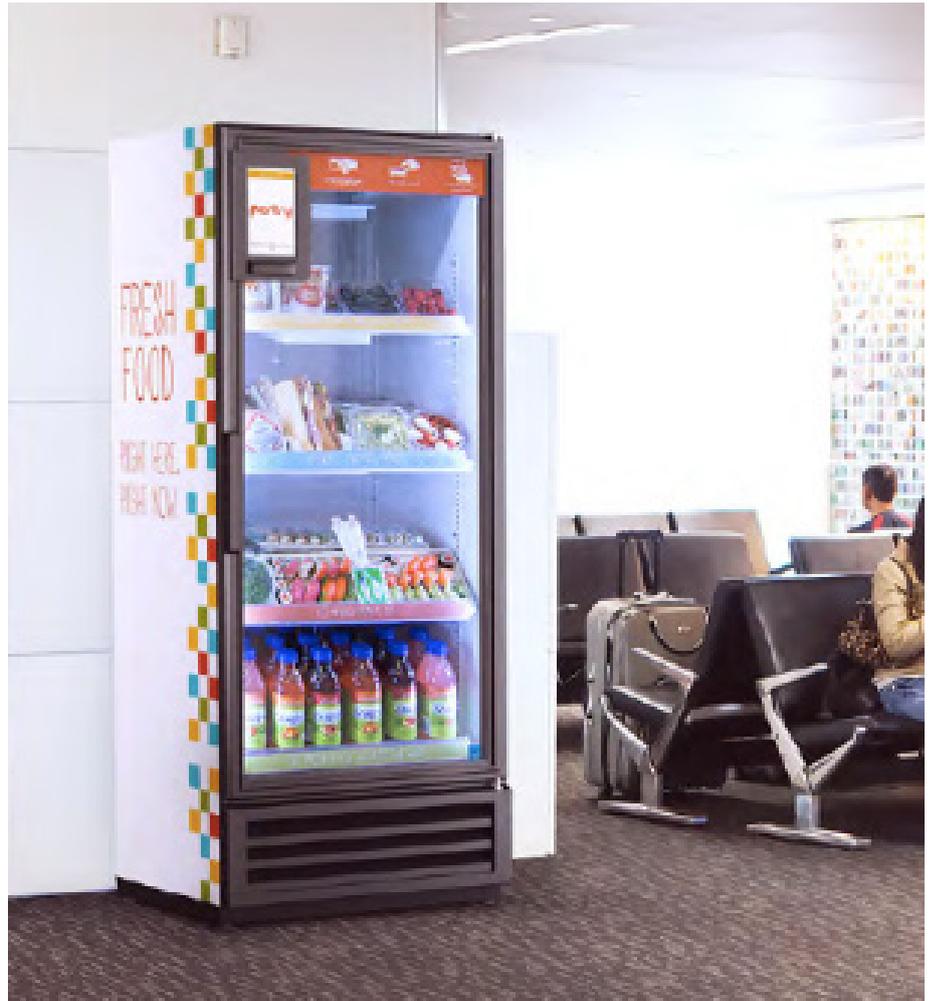
MÁS ALLÁ DE LA MÁQUINA: EL PAPEL DE LOS PRODUCTORES Y LA EXPERIENCIA DE USUARIO

En esta gran re-evolución del vending, ha tenido mucha repercusión la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.

Así, los productores juegan un papel fundamental, ya que son los responsables de desarrollar recetas y productos que conecten con las preferencias del consumidor actual. “Hubo un momento en que casi perdimos al consumidor de café. Los jóvenes estaban alejándose del café tradicional, y marcas como Starbucks supieron captar esta tendencia ofreciendo alternativas más personalizadas y adaptadas a sus gustos”, explicó de Laguno.

Para responder a esta demanda, las nuevas soluciones de restauración automática integran tecnologías que facilitan la interacción con el usuario. “Las neveras inteligentes nos permiten acercarnos más al producto, sin la barrera de las antiguas máquinas de vending. Ahora, el usuario puede abrir una nevera, tomar lo que necesita y obtener información detallada del producto antes de comprarlo. No se trata de, simplemente, dispensar alimentos, sino de entender y anticipar los deseos del consumidor”, detalla de Laguno.

Claro que, para ofrecer esa experiencia con



mayúsculas, dependeremos de la viabilidad tecnológica de las nuevas soluciones.

En este sentido, estamos viendo cómo la combinación de sensores de peso, cámaras de visión artificial e inteligencia artificial está logrando que estas soluciones sean cada vez más precisas y seguras. No es una tecnología perfecta aún, pero en ciertos entornos ya está funcionando de manera excelente.

Ahora bien, como cualquier implantación tecnológica, en el otro lado de la moneda están retos como el coste inicial o la logística. Y en este ámbito, un claro ejemplo es el sistema de identificación por radiofrecuencia (RFID), que a pesar de ser de los más utilizados, su adopción ha sido limitada debido a su elevado coste inicial. Al menos, hasta ahora.

RFID: UNA TECNOLOGÍA CON UNA SEGUNDA JUVENTUD

Para profundizar en este tema, Gerardo Beruvides, CEO de Xybot, explicó cómo la percepción sobre el RFID ha ido cambiando con el pasar de los años. “El RFID no es una tecnología nueva, pero en el pasado se consideraba demasiado costosa y complicada de implementar. No obstante, en los últimos años hemos visto una reducción significativa en los costes;

permitiendo que sectores como el retail comiencen a adoptarla de manera masiva.

Un ejemplo claro es Decathlon, que ya etiqueta incluso productos de bajo coste como botellas de agua, gracias a la reducción de precios y a las economías de escala”, señala Beruvides.

Otro factor que ha influido ha sido la aparición de empresas especializadas en su implementación. “Antes, el RFID era un complemento dentro de las soluciones de gestión de almacenes, lo que limitaba su desarrollo. Ahora, han surgido compañías dedicadas exclusivamente a esta tecnología, facilitando su integración y reduciendo las barreras de entrada para los operadores del sector”, añadió Beruvides.

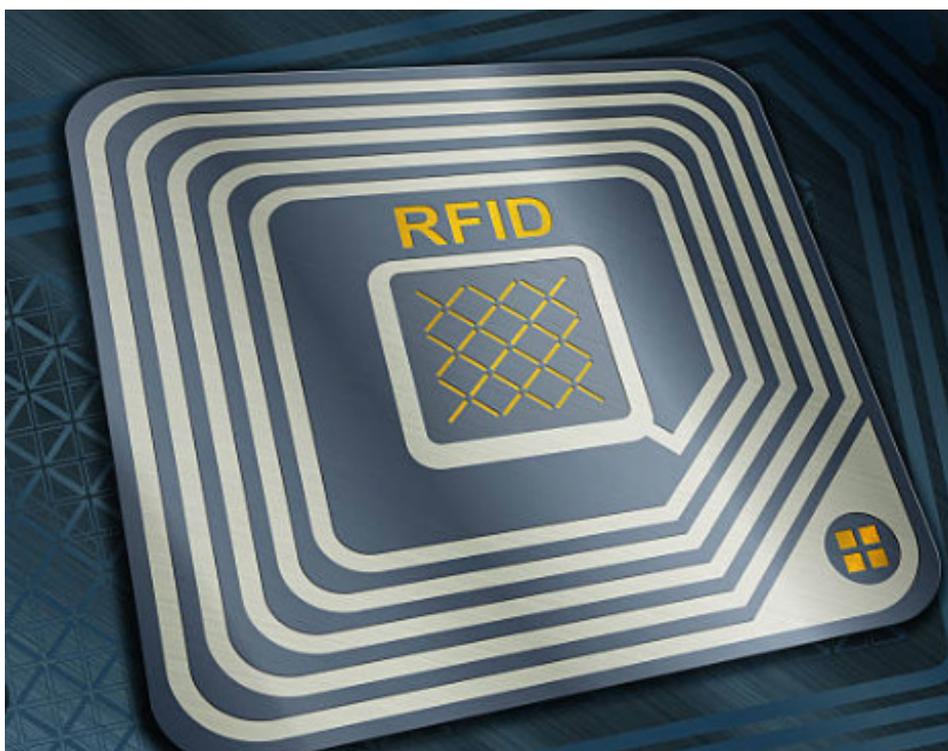
“Hace 15 años, muchas empresas intentaron implementar RFID a gran escala y fracasaron porque la tecnología no estaba lista. Ahora, los precios han bajado y las opciones son mucho más flexibles. De hecho, muchas veces les decimos a nuestros clientes que pregunten por precios actuales, porque los datos que tienen en su mente no tienen nada que ver con la realidad de hoy”.

LA INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA: ¿OBSTÁCULO U OPORTUNIDAD?

Uno de los miedos más comunes que nos llegan a Hostelvending sobre adoptar nuevas tecnologías es la integración con los sistemas ya existentes. “Si un operador ya tiene su CRM conectado con múltiples soluciones, la implementación de un nuevo sistema puede generar cierta resistencia.

Pero la realidad es que la electrónica ha evolucionado mucho, y hoy en día los módulos RFID ya están diseñados para trabajar dentro del ecosistema IoT”, destacó Beruvides.

Y es que, ahora, los dispositivos RFID incluyen conexiones Wi-Fi, IoT y capacidades de procesamiento avanzadas. “Antes, conectar RFID con otros sistemas requería una ingeniería muy compleja. Hoy en día, los fabricantes han entendido que si quieren vender RFID, tiene que estar listo para integrarse con Internet de las Cosas (IoT), permitiendo una comunicación sencilla con otros dispositivos y plataformas”, agrega Gerardo.



TRAZABILIDAD Y CONTROL EN LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

Teniendo presente la importancia de trazabilidad de los productos en el sector unattended, Álvaro de Laguno planteó una cuestión de sumo interés: “Si quiero garantizar la calidad de un producto, necesito tener una trazabilidad absoluta. No solo quiero saber dónde ha estado, sino también que se mantenga en las condiciones óptimas, con control de temperatura, humedad y tiempo de almacenamiento”.

Esta trazabilidad es posible gracias a nuevas etiquetas RFID que incorporan sensores de temperatura, humedad y movimiento. Sin embargo, su coste aún es elevado, lo que limita su uso a productos premium o de alta sensibilidad.

A este respecto, a juicio de Beruvides: “No en todos los casos es rentable etiquetar cada producto individualmente con un tag RFID avanzado, pero sí se pueden utilizar en los lotes de productos hasta que llegan a su destino final. En ese punto, otro sistema más económico puede encargarse del control”.

Además, los sistemas actuales permiten correlacionar datos en tiempo real. “Podemos integrar la información del sensor RFID con otros sistemas de control, como la temperatura de una nevera. Así, a cualquier hora del día podemos saber qué productos estaban dentro y bajo qué condiciones, asegurando un control total de la calidad”, añadió.

SIN LÍMITES ESTACIONALES

Por otro lado, impacto de la trazabilidad y el control total de la cadena de frío va más allá de



la seguridad alimentaria. Como apuntó nuestro CEO, estas innovaciones pueden cambiar la forma en que se comercializan ciertos productos en el unattended

Actualmente, algunos productos como chocolates, cacao o ciertas salsas, prácticamente, desaparecen de las máquinas automáticas en verano debido a la falta de control sobre las condiciones de almacenamiento. Pero, con la llegada de neveras inteligentes y sistemas de trazabilidad avanzados, esto podría cambiar. Necesitamos romper esa barrera estacional.

“Si un consumidor sabe que su chocolate ha estado siempre a la temperatura correcta, sin importar la época

del año, su confianza en el producto aumenta. Y si el operador puede garantizar esta estabilidad sin preocuparse por mermas o deterioro, se amplían las oportunidades de negocio”, explicó de Laguno.

Un cambio en el paradigma de la venta que ya ha ocurrido con otros productos. Los helados, por ejemplo, pasaron de ser un producto estacional a estar disponibles todo el año en supermercados, restaurantes y máquinas de vending. Antes solo comíamos helados en verano, pero ahora los encontramos en cualquier época del año. Disfrutamos de ellos independientemente de la estación.



Restauración Automática: Respondiendo a los cinco sentidos

**NUESTRA PREMISA: SI LO
IMAGINAS, LO PUEDES
CREAR. RESPONDAMOS
A ESOS 5 SENTIDOS DE
CADA USUARIO; ESE QUE
SE ACERCA A LA MÁQUINA
ESPERANDO ENCONTRAR
EL REFLEJO DE SÍ MISMO.**

Entramos en un nuevo ecosistema, quizás un espacio de coliving o una zona de descanso en un coworking, pero no es un lugar común. Aquí no necesitas esperar en una larga fila ni buscar el menú en un pizarrón. Te acercas a una solución, un sistema automatizado que, con un solo toque, te ofrece una experiencia sensorial completa.

Lo primero que notas es la suavidad del vidrio bajo tus dedos, que refleja la luz cálida del entorno. Como si te invitara a relajarte. Tu mirada se pierde en una fotografía nítida que adorna la pantalla táctil de la máquina: una imagen de un paisaje montañoso, que ya te transporta a otro lugar, quizás a ese rincón en los Alpes donde algún día soñaste con tomar un café.

La vista, además de información, te brinda una invitación visual a disfrutar del momento.

Al elegir tu bebida, seleccionas la opción que te seduce más: un espresso intenso, un latte suave, o tal vez un cappuccino espumoso.

En ese instante, el sonido de la máquina se convierte en una melodía suave: el goteo del café, el susurro del vapor que da forma a la espuma. Cada sonido parece marcar el ritmo de tu momento de calma.

El café ya está casi listo, y con ello llega el aroma: una fragancia envolvente de café recién molido, capaz de despejar cualquier nube de estrés. El aire se llena de una promesa de bienestar.

El calor de la taza en tus manos es el siguiente elemento. La temperatura perfecta para que tu café no te quemé, pero te brinde la calidez necesaria para disfrutarlo con todos los sentidos abiertos. Finalmente, el primer sorbo.

El sabor, profundo y equilibrado, te envuelve en una experiencia que va más allá de lo físico. Es como si, de repente, el café estuviera contando una historia, no solo de granos y agua, sino de momen-



tos compartidos y de la promesa de nuevos encuentros.

Este es el tipo de experiencia que buscan crear las soluciones automatizadas en el mundo del café: una sinergia de sentidos que va más allá de la funcionalidad.

EL CAFÉ COMO PUNTO DE HUMANIZACIÓN

El café ha sido siempre un puente entre las personas. En los últimos años, este simple gesto de compartir una bebida caliente ha pasado a ser un ritual que propicia conexiones profundas. Podríamos decir que esa máquina de café que protagoniza el coffee corner es un facilitador de momentos. Una máquina como la que ofrece Rhea, cuyo enfoque se basa en proporcionar soluciones integradas. César Ouro, CEO de Rheavendors Apliven, lo expresa de manera clara: “Ya no vendemos máquinas, vendemos soluciones. Es un proceso en el que debemos mejorar la experiencia del consumidor a través de la máquina.”

Lo interesante aquí es cómo, al avanzar hacia un ecosistema automatizado, la conexión humana no se pierde. Al contrario, se potencia. La clave está en hacer que la máquina no sea una barrera, sino un medio para lograr experiencias de más valor.

“No solo buscamos la funcionalidad de una máquina, buscamos emociones a través de los sentidos” dice César. Es aquí donde los avances en automatización se convierten en un punto de humanización, creando espacios en los que la máquina no sustituye la interacción humana, sino que la enriquece.

DEL COFFEE ON THE GO AL COFFEE GO TO

Barista On Demand es la prueba de que el momento “café” está ya en la sexta o séptima ola, y que es la automatización quien está surfeándola. Este innovador modelo de cafetería autónoma integra movilidad, IoT e inteligencia artificial; pero lo más importante: transforma el tradicional coffee to go en un “coffee go to”, un concepto que lleva el café directamente al consumidor en el momento y lugar precisos.

A dotarlas de conectividad avanzada, estas cafeterías móviles analizan en tiempo real el tráfico de personas en diferentes ubicaciones, desde estaciones de transporte hasta campus universitarios. Pensemos en una universidad con 6G, la unidad recibe datos en tiempo real y se desplaza automáticamente a las ‘zonas calientes de consumo’, donde la demanda es mayor en ese instante.

La capacidad predictiva de estos sistemas permite anticiparse a los patrones de consumo, adaptándose a los horarios y hábitos de los usuarios. Si no nos preparamos, esto llegará y nos atropellará, figuradamente, claro.





La escucha real y activa del consumidor: mejorar la experiencia



El concepto de “escuchar al consumidor” se convierte en un eje fundamental de estas soluciones. En palabras de Javier García, jefe Nacional de Ventas B&I y Hoteles de Nestlé Profesional: “Poner al consumidor en el centro significa mucho más que vender una máquina. Se trata de ofrecer una experiencia completa, algo que va más allá de la transacción. Es un compromiso con la calidad y la certificación del producto”.

Escuchar al consumidor implica entender sus gustos, sus emociones, y en especial, cómo experimentan el proceso de consumo en cada uno de los sentidos.

La nueva generación de consumidores está impulsando una demanda de experiencias sensoriales que van más allá del café solo o cortado.

Hoy, se espera que las soluciones automatizadas ofrezcan un producto de calidad, sí, pero, sobre todo, que creen un entorno que despierte todos los sentidos.

¿CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE FEEDBACK?

Cuando nos referimos a un entorno automati-

zado -donde las interacciones con las máquinas son el quid de la experiencia-, debemos, sí, debemos, tener herramientas que permitan a las empresas escuchar activamente a sus consumidores.

La tecnología ha avanzado de manera que ahora podemos obtener una retroalimentación precisa sobre la calidad de productos y servicios, pero no todo es tan sencillo como parece.

Muchas veces, las herramientas disponibles en el mercado pueden ser mejoradas y, de hecho, su efectividad depende en gran medida de cómo las empresas las implementan para crear una conexión real con el consumidor.

Javier García, de Nestlé Profesional, lo expresa con claridad: “El marketing es una herramienta poderosa, pero ¿qué pasa cuando un consumidor utiliza un producto, le da un botón y luego se va? ¿Realmente sabemos qué opinan después de su experiencia?”

Aquí es donde entra en juego el verdadero desafío: cómo hacer un seguimiento de esa interacción para asegurar que el cliente no solo haya consumido el producto, sino que haya tenido una experiencia memorable.



HERRAMIENTAS PARA RECIBIR FEEDBACK Y MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Las herramientas tradicionales de retroalimentación, como encuestas de satisfacción o sistemas de atención al cliente, ya no son suficientes por sí solas. Necesitamos herramientas que nos permitan obtener datos de manera más estructurada y específica.

Una de las innovaciones más destacadas en este sentido es el uso de plataformas como Google BI, basadas en inteligencia artificial, que ofrecen a los hoteles y otros servicios automatizados un análisis detallado sobre lo que realmente piensan los consumidores sobre productos específicos, como el café.

“Google BI nos permite recopilar comentarios sobre las reservas de los hoteles, clasificar esos comentarios y analizarlos de manera detallada. Si una máquina de café no funciona correctamente o el sabor del café no es el esperado, los comentarios negativos se recogen y se pueden usar para mejorar.”, NESTLÉ PROFESSIONAL.

Esta herramienta es esencial porque, aparte de darnos una retroalimentación directa del consumidor, clasifica los problemas de manera que se puedan tomar decisiones con sentido y enfocadas en mejorar la experiencia del cliente.

Lo interesante aquí es que Google BI no se limita solo a la recolección de opiniones, sino que clasifica los comentarios según diversos factores, como la disponibilidad de la máquina, el sabor del café o el tiempo de espera.

Esto permite a los responsables de cada área identificar con precisión qué es lo que está fallando y tomar medidas rápidas y específicas para resolverlo. Si la máquina no está funcionando correctamente o el sabor no es el adecuado, ese dato se convierte en un punto de acción inmediato para mejorar la experiencia del usuario.

IMPACTO DIRECTO EN LA VALORACIÓN GENERAL

Los resultados de este tipo de análisis podrían echarnos la mano a la cabeza. Un informe reciente muestra que el 60% de los comentarios sobre el café en los hoteles son negativos. Esta cifra habla por sí sola: los comentarios sobre el café tienen un impacto significativo en la valoración general del establecimiento.



Un hotel con una puntuación de 8 en plataformas como Booking, por ejemplo, podría ver su calificación caer a 6.5 si los comentarios sobre el café son mayormente negativos.

García explica cómo, al analizar estos datos, podemos tomar decisiones estratégicas que mejoren la experiencia del consumidor y, por ende, la puntuación global del establecimiento.

“Cuando vemos que los comentarios sobre el café son negativos, sabemos que hay un problema. La herramienta no solo nos da un puntaje, sino que nos explica exactamente por qué el cliente dio esa puntuación. ¿Es el sabor del café? ¿Es la disponibilidad de la máquina? ¿Es el tiempo de espera? Eso nos da una dirección clara para resolver los problemas.”



Este tipo de retroalimentación nos brinda una visibilidad completa de lo que ocurre en el día a día. Sin esta información precisa, las empresas pueden pasar por alto áreas clave que necesitan atención, y por ende, otorgarle una mala experiencia al consumidor.

Es aquí donde el uso de herramientas avanzadas como Google BI puede marcar la diferencia. A través de estos datos organizados, los responsables pueden tomar decisiones informadas y hacer ajustes en tiempo real, optimizando la experiencia para el siguiente huésped o cliente.

LA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

Además, Javier resalta un aspecto importante sobre la responsabilidad de la gestión en estos entornos:

“Uno de los grandes problemas que encontramos es la falta de comunicación entre las áreas responsables del café. Por ejemplo, el responsable de la importación de bebidas no siempre está en contacto con el encargado de las compras. Esto puede generar una desconexión que afecta la calidad del servicio.”

La integración de estas herramientas permite que todos los responsables trabajen con la misma información, haciendo posible una colaboración más efectiva para resolver los problemas de manera rápida.

Por lo tanto, no se trata solo de implementar herramientas tecnológicas, sino de cómo se gestionan y se usan para mejorar la relación con el consumidor.

MEJORAR LAS HERRAMIENTAS Y EL PROCESO

Está claro: aunque existen, las herramientas de retroalimentación pueden y deben mejorarse. Mientras que la tecnología avanza, la capacidad de captar y procesar datos del consumidor también debe evolucionar.

Un aspecto que las empresas deben tener en cuenta es cómo adaptar estas herramientas para generar un feedback que no solo sea útil, sino que también sea culturalmente relevante y apropiado para el tipo de consumidor con el que están interactuando.

Al final del día, lo que todos buscamos es una experiencia personalizada y eficiente, una que sea coherente y consistente en todos los puntos de contacto, desde la máquina hasta el servicio al cliente. Si las herramientas de retroalimentación están bien implementadas, nuestros clientes van a poder fortalecer la relación con el consumidor. Al igual que nosotros, como sector.



La **humanización** de la **tecnología**: un servicio cálido y amigable



A través de la tecnología, compañías del sector como Rhea están logrando humanizar la experiencia automatizada, algo que se percibe en la sensación de “alma” que transmiten sus soluciones.

César Ouro, CEO de Rheavendors Apliven, señala que la clave para avanzar en estos espacios automatizados es precisamente cómo las empresas están integrando la escucha activa del consumidor en sus procesos.

“Nosotros, como fabricantes, trabajamos para ofrecer soluciones que no solo automatizan el servicio, sino que realmente responden a las necesidades de las personas. Queremos escuchar al consumidor, y eso solo es posible cuando avanzamos de la mano del operador, implementando tecnología que sea sensible y adaptada a las demandas actuales”, explica César.



Tal y como lo menciona César, “las marcas que logran transmitir alma, confianza y emociones son aquellas que permanecen en el corazón de las personas. Y esa es la diferencia entre una máquina que solo ofrece un servicio y una que genera una experiencia memorable”.

En el caso específico de los colivings, esta humanización mediante la tecnología es una de las claves para transformar la automatización en una vivencia auténtica.

Piensa en un carrito automatizado que se acerca a ti con un café recién hecho. Aunque en principio puede parecer un servicio “frío”, el hecho de que la máquina haya identificado tu pedido, te lo haya entregado en el momento adecuado y adaptado a tus preferencias lo convierte en un acto mucho más personalizado que el típico servicio impersonal.

Esta experiencia es solo el comienzo de lo que se puede hacer. La interacción no tiene que ser fría, puede ser un puente entre lo automático y lo humano.

LA TECNOLOGÍA COMO HERRAMIENTA PARA ESCUCHAR AL CONSUMIDOR

Uno de los aspectos más importantes que comentamos en el Summit que dio vida a estas ideas en el marco de HIP 2025, es la necesidad de entender y escuchar al consumidor. En el caso de los colivings, la flexibilidad es crucial, pero también lo es la capacidad de ofrecer soluciones personalizadas a los desafíos que cada huésped presenta. Es decir, independientemente del ambiente, debemos estar preparados para dar la respuesta, con mayúsculas.

César subraya que, a través de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, los fabricantes de máquinas de café y otros servicios pueden adaptarse mejor a las expectativas de los consumidores.

“Cada vez más, escuchamos al consumidor a través de las nuevas tecnologías. Las grandes marcas de máquinas y productos están integrando sistemas que recogen los deseos y necesidades del usuario en tiempo real”, Rheavendors Apliven.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: UNA MARCA CON PROPÓSITO

En todo este recorrido, no podemos pasar por alto cuestiones como la responsabilidad social. La misión, visión y valores de la empresa va a tener su eco en el desarrollo de estos modelos de negocio. César reflexiona sobre cómo las marcas, como Rhea, han aprendido a incorporar valores sociales en su propuesta.

Más allá de ofrecer un producto o un servicio, las marcas deben transmitir sentimientos, valores y un propósito. En este sentido, Rhea ha logrado integrar dentro de sus soluciones la inclusión social a través de herramientas como máquinas para personas invidentes o sistemas de inducción para facilitar la accesibilidad.

ESPECIAL RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA III

Más allá de tener una interacción real y duradera con el consumidor, este compromiso va a establecer un estándar de responsabilidad social que es cada vez más esperado por el usuario final.

El consumidor ha de confiar en la marca, sentir que esta aporta un valor añadido.

“Las marcas que se esfuerzan por transmitir valores genuinos y que son responsables socialmente tienen la capacidad de crear una conexión emocional profunda con sus consumidores. Esa conexión es la que perdura, incluso más allá del producto.”, Rheavendors Apliven.



Soluciones *less attended* para **espacios premium**

Retomando los conceptos que hemos mencionado anteriormente sobre el usuario: debemos darle lo que él pida, cuando lo pida y como lo pida: en otras palabras, darle esa libertad que, en el plano más tradicional, queda bastante limitada.

LA LIBRE ELECCIÓN: PORQUE EL USUARIO ELIGE CUÁNDO TENER UN TRATO HUMANO CON EL SERVICIO AUTOMATIZADO

Y es que, hace unos años, cuando acudíamos a espacios de restauración tradicionales, en numerosas ocasiones, al menos, en mi experiencia, nos sentíamos incómodos yendo solos. Nos topábamos con ese camarero que, sin mala fe, te aturdiría a diversas conversaciones para rellenar esos “silencios”. Quizá tú ese día no querías hablar con nadie,

o sí (a través de tu móvil en una conversación que sí estabas eligiendo).

Lo cierto es que el usuario desea sentir esa libertad, de hacer la experiencia auténticamente personalizada: en estos espacios de restauración automática, podemos ir “solos” con toda la tranquilidad, porque este tipo de servicios se prestan para que hagamos ese momento nuestro.

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

Queremos un trato humano, sí; pero quizás no del humano.

Vamos hacia lo más íntimo de cada uno de nosotros. Tomar esa bebida, ese menú, reci-



biendo impulsos de otras cosas; recibiendo información de todo tipo, pero todos aquellos estímulos que tú eliges tener. No vienen impuestos por otra persona.

No se trata de desvalorizar el trato humano, sino de dar libertad al usuario.

Ahora bien, también debemos ser capaces, a través de estas soluciones, de dar respuesta tanto a esos momentos íntimos como a los más sociales o colectivos. Pasamos de resolver momentos individuales e íntimos a facilitar encuentros con más usuarios, adaptándonos a cada necesidad.

¿Por qué la restauración es la respuesta a ambas situaciones? ¿Es la hiperpersonalización la clave, por ejemplo, integrando sistemas de fidelización y recompensas?

SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN Y RECOMPENSA AL USUARIO

Aquí hay un punto clave: la fidelización no puede depender de un sistema anticuado de acumulación de compras, tiene que integrarse en la vida del usuario. En ese sentido, lo que hacen desde empresas como METRO24st y Flappers va mucho más allá de una cartulina sellada.

“Nuestro sistema de fidelización está en el teléfono del usuario, en su día a día, dándole acceso a ofertas, puntos y recompensas sin que tenga que hacer nada extra”, explica Román Suárez, CEO de METRO24st.

En su caso, ofrecen soluciones tanto en la España más despoblada como en un gran núcleo urbano. En ambos contextos han de estudiar muy bien la oferta de productos, a

qué público se van a dirigir y qué amenazas enfrentan.

Por otro lado, la hiperpersonalización es un tema delicado porque choca con la normativa europea de privacidad. No podemos almacenar datos sin consentimiento expreso ni hacer seguimiento individualizado sin garantías.

Por eso, la estrategia de la compañía se basa en una oferta amplia y sin limitaciones, en la verificación de edad para productos regulados y, sobre todo, en una gestión impecable del propietario de la tienda.

“En Flappers, por ejemplo, podemos hacer ventas sugeridas en función del clima o eventos en la zona, porque la IA no necesita conocer quién eres, sino entender el contexto y ofrecer lo más relevante en ese momento. En esencia, la fidelización no es solo que el usuario vuelva porque le damos puntos, sino porque sabe que aquí siempre va a encontrar lo que necesita sin complicaciones”, Román Suárez, CEO en METRO24st.

SINGULARIDAD DE LA OFERTA: CUANDO EL OPERADOR SE CONVIERTE EN UN ASESOR

Hablamos entonces de esa oferta más singular, cuando hablamos de nuevos emplazamientos no nos podemos quedar en ofrecer una solución mecánica para todos los modelos de negocio.

Al igual que murió el vending para nacer el nuevo vending -o mejor dicho, el unattended foodservice-, lo mismo ha de ocurrir con la

figura del “comercial”.

Hemos de convertirnos en asesores, acudir a dichos nuevos ambientes, analizarlos y darle al cliente ese valor de partner que entiende sus necesidades y le propone diseños, soluciones y formatos. Es decir, un servicio completo.

Buscamos otras cosas: emociones, espacios para poder trabajar... que nada tiene que ver con lo que ahora estaba establecido.

Estamos hablando entonces de evolucionar hacia una experiencia más premium.

¿Cómo podemos premiumizar ese servicio? A juicio de Xavier Arquerons, CEO en Arbitrade, en primer lugar, siendo honestos. Analizando lo que tiene el cliente y explicarle cuál es el valor añadido que le vamos a trasladar con nuestra propuesta de valor.



“Tanto producto como maquinaria premium ya está disponible. La tecnología también está: ahora se trata de trasladarlo al cliente/consumidor de una forma honesta”, detalla Xavier.

Y es que, por su propia naturaleza, el sector del unattended está en el mundo del B to B to C. ¿Qué es lo que ocurre? Al final, llegar al consumidor es lo que más nos cuesta; pero, para premiumizar y que lo entienda, hemos de pasar por el business (la empresa) que es la que nos va a permitir implementar esa innovación (coffee corners, neveras inteligentes...).

Hemos de trasladar esta información a nuestro interlocutor y abrirle los ojos, porque en muchas ocasiones, quieren esos productos, pero no están dispuestos a pagarlos. Quizá, entonces, no sea “nuestro cliente”.

“Cuando digo ser honestos, me refiero a trasladarle nuestra oferta de valor, explicarle qué es lo que tendría que aportar la empresa para disponer de ese servicio. Pedirle, por ejemplo, un “fee” mensual. Es un modelo de negocio algo distinto al vending tradicional, pero creemos que es crítico porque, al final, nos encontramos con un contrasentido y es que tenemos excelentes productos, una inversión espectacular como una smart shop y, sin embargo, tenemos que vender el producto (con la rotación que hay) a 18 euros la ensalada”, Xavier Arquerons, CEO en Arbitrade.

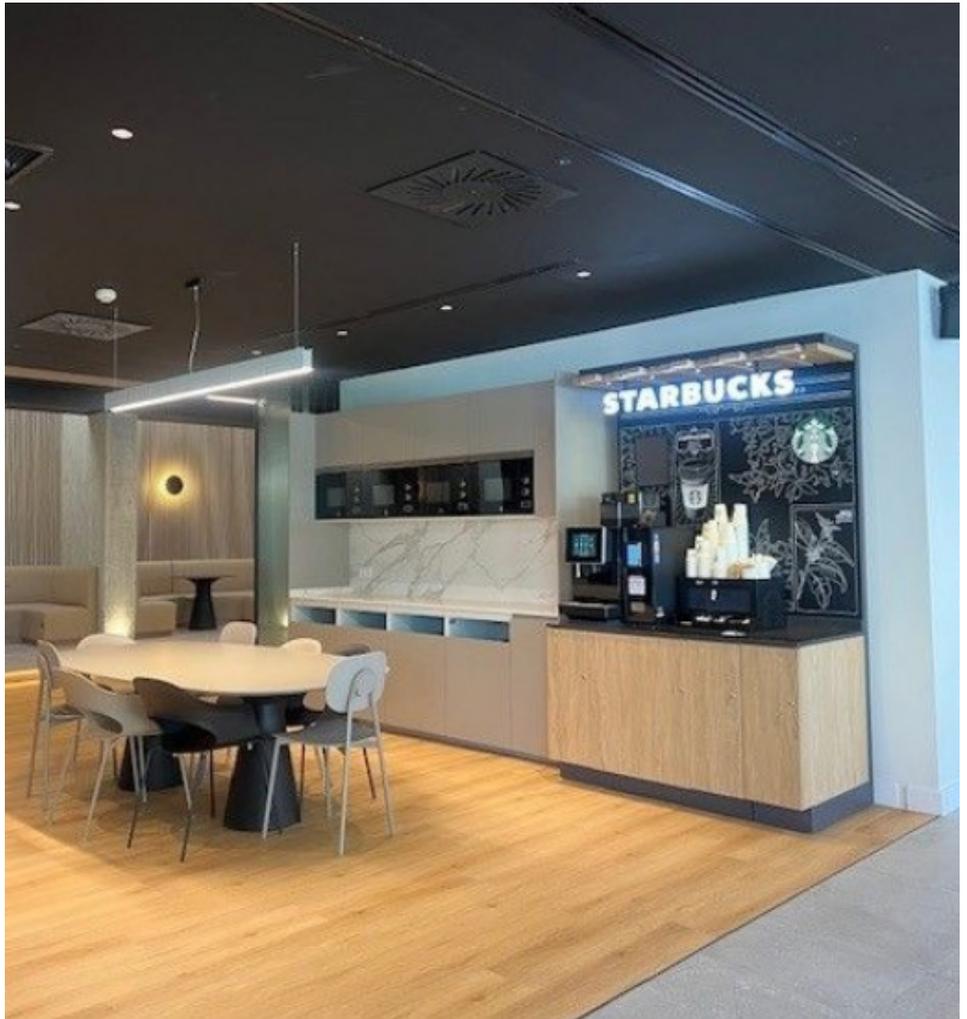
OFERTA Y CÓMO PRESENTARLA: EL USUARIO DESEA ANTICIPARSE

Los hábitos de consumo han cambiado. Las nuevas generaciones nos queremos anticipar a ese momento incómodo de elegir porque, al ser más conscientes, queremos leer cada detalle del producto.

Cuando vas a un espacio de restauración, deseamos tener esa facilidad de tener una aplicación en la que puedes ver antes los menús, las calorías, los macros, la descripción, si lo podías pedir allí para recoger, si no... te anticipas.

Quieres llegar y que te den lo que has elegido. No quieres estar allí en el mostrador frente al trabajador media hora y él esperando a que elijas algo. él en el mejor de los casos, porque normalmente se va generando cola con cara poco amigables tras de ti. Tú ya vas con tu elección hecha ¿Podemos hacer esto en las soluciones de restauración automática?

La clave está en el mix de tecnología y el producto adecuado: La automatización es esencial, pero sin una oferta bien pensada, el



modelo no se sostiene.

En este sentido, Xavier nos habla de dos soluciones: la primera es bastante revolucionaria en el sector, se trata de un click and collect refrigerado donde el usuario puede pedir todo a través de la app, elegir cuándo va a recogerlo y, cuando llegue, está todo preparado. “Nos hemos adelantado dos o tres años”, puntualiza.

A ello se suman las smart shops (neveras inteligentes), donde el usuario presenta una tarjeta o app móvil, se abre la vitrina y ve todo lo que quiera consumir (todos los datos, el gramaje, valores nutricionales...). Que le convence, lo coge, y además, motiva la venta cruzada porque es mucho más amigable. Automáticamente al cerrar la puerta se genera un cargo en su tarjeta o en la app.

“Cada vez se está implementando de una forma en la que los clientes lo van entendiendo. Pero, repetimos, dentro de una manera sostenible económicamente. Ahí la empresa se ha de implicar y aportar un fee mensual para que esta operación sea rentable”, Arbitrade.



Hoy tenemos la tecnología, ¿podemos tener el producto?



Nuevas tendencias; nuevos productos... Hemos hecho un repaso rápido a la tecnología que hoy las empresas pueden encontrar en el catálogo de fabricantes y operadores. En lo que respecta al productor, ¿cómo pueden ayudar a esa premiumización del servicio?

La respuesta nos la da Laqtia, que, como proveedor de bebidas instantáneas, han sido punta de lanza de muchas referencias: ya lo vimos con sabores como el té matcha, el chai latte o cookies creme.

“Nosotros tenemos la obligación y la vocación de aportar, dentro de nuestras posibilidades, ofertas nuevas que puedan dar un valor añadido. Llevo más de 30 años en este negocio y, aunque la maquinaria sí ha evolucionado -ahora las máquinas son espectaculares y ofrecen muchas posibilidades-, lo que es el producto en sí... realmente es más o menos, el mismo”, detalla Alfonso López, CEO en Laqtia.

“Queremos salir a la calle y ver cuáles son las nuestras tendencias de consumo: Incluso, por qué no, preguntar a Chat GPT por bebidas populares. Se trata de ir probando, esa es nuestra vocación. Hemos desarrollado productos nuevos como el pink latte, el gingerbread latte, bebidas nuevas que cada vez se irán imponiendo en el sector. Hemos desarrollado unas bebidas con Lacasitos blancos y con Conquitos para máquinas de vending”, Alfonso López, CEO en Laqtia.

Así es, se trata de crear reclamos para el

consumidor a través de marcas conocidas. Subir el ticket medio a través de ese valor añadido, de eso se trata. Porque al final, si trabajas con grandes marcas y y posicionas ese producto al mismo precio que otro... no tiene sentido, el usuario final NO lo va a apreciar, lógicamente. Tienen que ser productos con los que la gente sepa que estás dando ese valor añadido, sí, y que el precio vaya en sintonía con ello.

SIN PERDER DE VISTA LO PROTEICO

Al hilo de las nuevas tendencias, una de las que está pisando más fuerte, sin lugar a dudas, es la proteína. En las nuevas generaciones, no podemos hablar de innovación de bebidas sin hablar del aporte proteico.

Si la demanda es hoy a productos a base de proteína, ¿tienen las empresas productoras del sector la capacidad de desarrollarla? Porque la maquinaria ya está.

Hoy tenemos la tecnología, ¿podemos tener el producto? “Inmediatamente. Si hay demanda, nosotros tenemos la vocación de hacerlo”, sentencia López.

“De hecho en ocasiones, porque nosotros somos clientes suyos (de Laqtia), se lo hemos pedido y aunque la tecnología no estaba lo que sí ofrecían eran soluciones alternativas a través de sobres”, Javier Arqueros.

PROTEÍNA EN POLVO... ¿EN LAS MÁQUINAS AUTOMÁTICAS?

Quizás no es la primera vez que lo escuches,

porque el sector ha intentado en diversas ocasiones jugar con la idea.

Aunque, hasta ahora, el resultado no era el esperado: la proteína en polvo se apelmazaba o no se disolvía bien al batirse con el líquido, y aún así, la idea se hacía popular en aquellos ambientes donde, al menos antes, era más común consumir esta bebida.

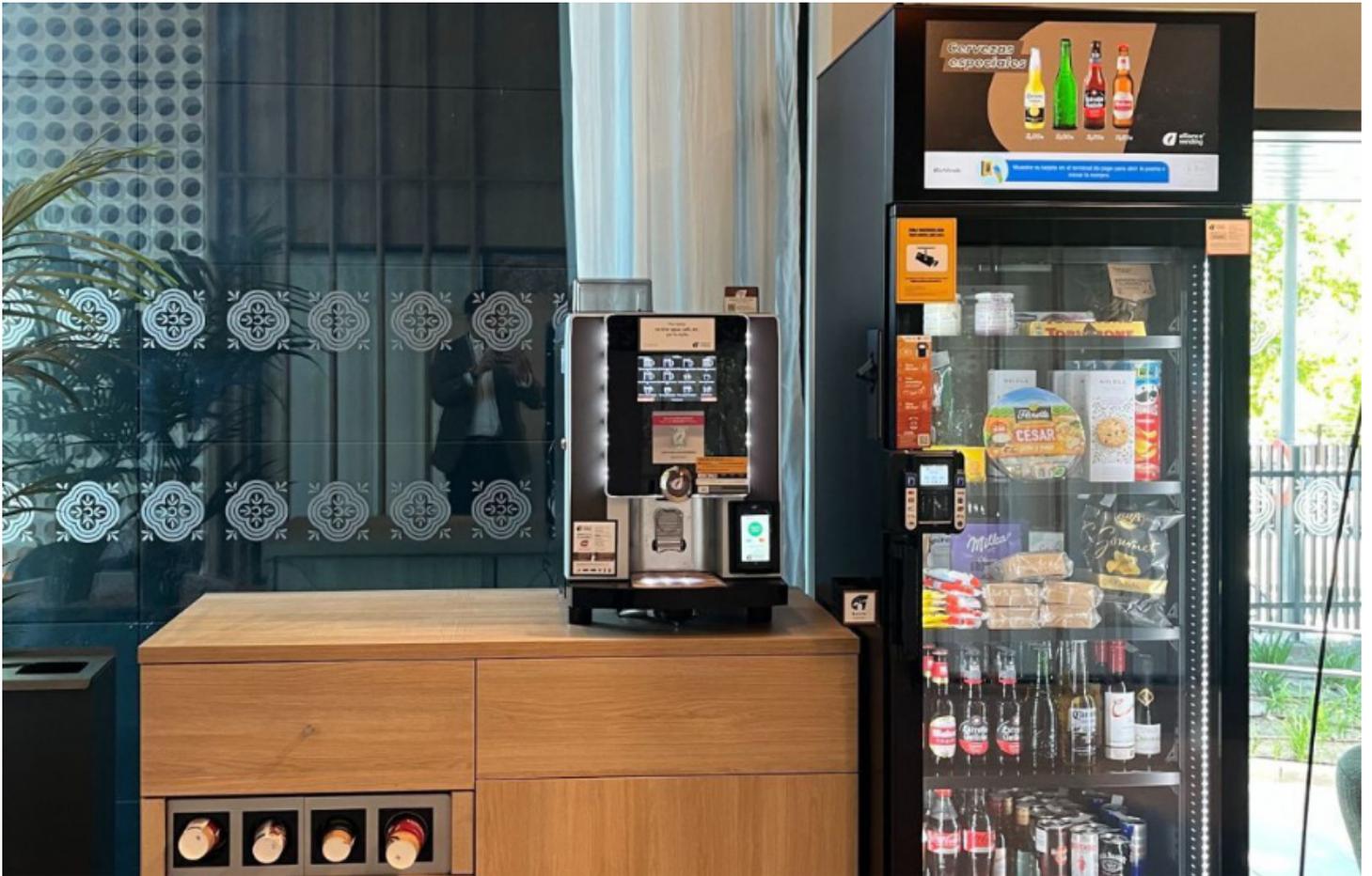
Como decíamos, antes, la tecnología aún no estaba perfeccionada del todo: había mucho recorrido aún por hacer.

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

Jofemar es una compañía que ha sabido entender el lenguaje del usuario final, sus peticiones y sus inquietudes, y dotar a la industria de soluciones que sí dan lugar a nuevas oportunidades de negocio.

Se trata de ilusionar al usuario final y confirmarle que sí, que el sector del unattended está al tanto de sus necesidades; al mismo tiempo encontrar innovaciones que dan valor a la industria.

De esa escucha activa nace DELTA 66, la nueva gama de Jofemar destinada a ese nicho de mercado ávido de opciones automatizadas, de calidad y saludables.



Trato humano a través de las soluciones automatizadas

Ahora bien, ¿hasta que punto es el usuario consciente de que puede recibir un trato más ameno a través de estas soluciones?, ¿cómo se puede trabajar en esa percepción de usuario?

“Yo diría que ahí tenemos muchos deberes que hacer, como afirma Javier García de Nestle Professional, no hemos preguntado casi nunca al consumidor, y quizás era porque no queríamos escuchar la respuesta”, Javier Arquerons, CEO en Arbitrade

“En el entorno en el que nos movemos es el de la calle, nuestro comercio está abierto y tenemos que competir con multitud de ofertas. Entendemos que la oferta de productos hoy en día es muy cambiante; hay que aprender a diferenciar lo que es una tendencia de una moda fugaz y muy estacional para no comerte stock”. Román Suárez, CEO en METRO24st.

Por ello, indican desde METRO24st, su única fórmula a la hora de comunicarse con el perfil de usuario es a través de su móvil, que es una extensión de su personalidad.

Se trata de que, cuando esté en la tienda, pueda utilizarlo sin fricciones para comprar un producto y, cuando esté fuera, conectar con él y explicarle que, detrás de una máquina, hay un equipo: “Que le ponga cara a nuestra arquitecta a un proveedor. Que nos elija a nosotros”, indica Suárez.

Cuando hablamos de comunicación, no podemos hacerlo sin mencionar a la IA, y por ende, de Chat GPT. Hay personas que, literalmente, conversan con él, que incluso le preguntan ¿cómo estás? Ellos al chat, no al revés. Imaginaros entramos a un espacio de restauración en el que tenemos todo tipo de servicios, podemos integrar chat gpt en estas soluciones?

“Hemos visto que te has cogido un té matcha en la superautomática, ¿qué tal si lo combinas con este plato para hacer un menú cargado de vitaminas?” Esto es posible con la IA. ¿por qué no puede haber un chatGPT en

la solución?

A juicio de Arquerons, sí que se podría introducir un Chat GPT en la app móvil, por ejemplo, y al tener todo el historial del usuario final, hacerle propuestas y recomendaciones de producto: “He visto que acostumbras a consumir un refresco de cola, ¿te apetece probar esta novedad que es un snack que le va muy bien?”.

Y para el consumidor que no conocemos porque no le gustan las app ni se las va a descargar, directamente, también podríamos hacerle recomendaciones en la misma máquina en función del tiempo, la hora...

“Nosotros empezamos a desarrollar en periodo post pandemia un algoritmo con el objetivo de mejorar el surtido en todos los puntos de venta que tenemos. Durante los dos primeros años las cosas que nos proponía eran auténticas aberraciones. Sin embargo, le hemos dado tiempo, y a la que vas entrenando, el algoritmo aprende. Cada vez interviene menos el humano. La IA va aprendiendo y funciona muy bien”, explican desde Arbitrade.

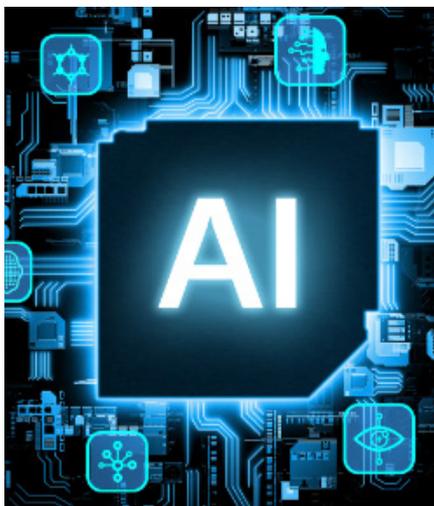
(Datos propios de Hostelvending relativos a 2022)



De hecho, la idea del operador es que, cada mes, en todas las máquinas esta IA retire los dos productos de menor rotación, y proponga los dos productos de su portfolio (con una serie de reglas).

Por su parte, Suárez indica que desde la compañía entiende que la IA es una herramienta que, primero, en los procesos internos, va a eliminar aquello que sea mecánico y las tareas más repetitivas para que todo el personal se centre en la excelencia en su puesto de trabajo. Es decir, que todos tengan un trabajo eficiente y gratificante.

“Hay soluciones que, con poquito dinero, bien pensadas, se pueden rentabilizar mucho, aunque aún estamos en el oeste”, Román Suárez.



Bienvenidos al *spotify* de la alimentación



Coloquialmente podríamos decir que estamos en el momento del Spotify de la comida; es decir, a nadie le sorprende que tú escuches una canción y después te proponga otra porque el sistema ve que te gusta ese tipo de canción. Al final la inteligencia artificial nos dará también esto aplicado al mundo del foodservice; saliendo el patrón de consumo que el consumidor tiene, proponerle alternativas que sabe el sistema que le gusta. O cosas pues quizá más futuristas, ¿quién sabe?.

Vayamos a la tercera y última parte de este reportaje, que queremos, como siempre, hacer mucha incidencia en el cliente final. Ya hemos abordado esos espacios más premium y como los operadores y proveedores proponen nuevos servicios; fabricantes que realizan estudios de consumidor para proponer mejoras del servicio... ahora, queremos acercarnos a un modelo concreto y a casos de éxito.

“Si yo voy a la máquina de café todos los días y tomo un café con leche, ¿por qué tengo que ir a la máquina y seleccionarlo? ¿Por qué la máquina no puede saber que yo ya me estoy acercando y proponerme ese café? Son cosas que, con la inteligencia artificial y todos los datos, podremos ir a la zona dinámica” Agustí Sobrino, PICKIO.

Como manteníamos durante este especial, al final, se trata de acercarnos a nuestro público, y más aún, a la gente joven que tiene nuevas tendencias y requieren nuevas soluciones. Tenemos que acercarnos a ellos. ¿Cómo lo hacemos? Esta es la gran pregunta. ¿Cómo poder ir de la mano y darle nuevas experiencias? Que al final es lo que buscan.

¿QUÉ NOS APORTA HOY EN DÍA ESTA NUEVA TECNOLOGÍA?

Ahora bien, ¿confían realmente las personas en todas estas nuevas soluciones?, ¿qué ha permitido a los consumidores creer en estas innovaciones?

La experiencia, representada a través de los profesionales del sector dedicados al desarrollo de estas soluciones, nos da un rotundo sí; y, de hecho, no hay otro camino.

Así lo indica Agustí Sobrino, CEO en PICKIO, empresa dedicada al desarrollo de neveras inteligentes: “No hay otro camino que dedicarse a estas nuevas tecnologías. No voy a descubrir nada nuevo si digo que hoy en día hay un problema muy grande de personal, en la hostelería, en la restauración, etcétera. Y claro, este personal que hace difícil que haya soluciones atendidas como las de antes, hace que los gerentes del restaurante, hotel y demás, tengan que apostar por la tecnología, algo que automatice el servicio de comida”.

La buena noticia, para no ponernos muy pesimistas, es que estamos en un momento ciertamente de transición, y con ello, las tec-

nologías acompañan y posibilitan ese cambio.

“El público al que nos dirigimos ahora, los consumidores, son consumidores que ya son millennials, que son generación Z e incluso la siguiente, y todos ellos están mucho más acostumbrados. Ya trabajan con la tecnología”, Agustí Sobrino, CEO en PICKIO.

De hecho, lo ven como algo de calidad. Así, en el caso de la compañía, sus clientes apuestan por esta tecnología porque es precisamente lo que demandan los usuarios finales.

Poder permitir, al tiempo que se cambian los costes operativos, ofrecer productos de calidad como podemos encontrar en la hostelería tradicional. “Nuestros clientes nos permiten introducir productos de calidad, platos preparados, de quinta gama como los que podrías encontrar en un restaurante, como los ed Sansala de Ñaming”, explica Sobrino.

¿CÓMO ACERCARNOS AL USUARIO FINAL A TRAVÉS DEL PRODUCTO?

La evolución del vending sigue una línea clara: acercar al usuario y mejorar su experiencia en cualquier entorno, ya sea en estaciones de servicio, espacios de coworking, coliving o empresas. La clave está en hacer que la interacción con las máquinas sea más cálida y receptiva, integrándose de forma natural en el día a día del consumidor.

“El sector de las máquinas expendedoras es un gran cliente para nosotros, sobre todo en producto fresco y ecológico. Es como el café: puedes tener un producto excelente, pero sin una buena máquina y un buen entorno, no vale nada”, Jorge Miranda, CEO de Ñaming.

Desde Ñaming han apostado por desarrollar tecnología que facilite esta integración, especialmente en refrigeración inteligente. “Queríamos que nuestros clientes tuvieran una oportunidad real de innovar en España, por eso impulsamos el desarrollo de frigoríficos conectados. El usuario simplemente cierra la puerta, pasa la tarjeta y la experiencia es como estar en casa”, añade Miranda.

La digitalización permite, además, un control absoluto del producto. “Sabemos en todo momento qué se está vendiendo, qué se está produciendo más y podemos ajustar la oferta al entorno. Lo que ves en la máquina probablemente se hizo el día anterior”, asegura.

La flexibilidad es otro factor determinante: el número de referencias cambia en función del

contexto. No es lo mismo una máquina automática en una gran estación que en una oficina con pocos trabajadores.



RECETAS EN COWORKING: ¿QUÉ ACEPTACIÓN TIENE EN LOS PUNTOS DE TRABAJO

Pablo de Torres, CEO de Lassel Cooking, nos explica que el objetivo es ofrecer una experiencia gastronómica completa, adaptada a las necesidades del consumidor moderno. “Lo que buscamos es acercar la alta calidad a entornos automatizados, garantizando que cada plato sea fresco y de calidad, tal y como lo servirían en un restaurante tradicional”, comenta De Torres.

Y así, vemos como proveedores de platos preparados encuentran en soluciones como las smart fridges las mejores aliadas en entornos como coworking:

“La clave está en crear sistemas que permitan preparar platos frescos con la misma calidad que un chef podría ofrecer en su restaurante. No se trata solo de automatizar, sino de mantener la excelencia en cada paso del proceso”, señala De Torres.

La tecnología juega un papel fundamental en esta innovación. Según el CEO, el avance se centra en la mejora de la experiencia de usuario. “Queremos que el consumidor tenga la sensación

de que está eligiendo un plato preparado con los mismos estándares que encontraría en un restaurante de alto nivel. La personalización y el control del proceso son esenciales para lograrlo”, añade.

“La capacidad de adaptarse a diferentes espacios, como oficinas, hospitales o zonas de descanso, es clave. Dependiendo del entorno, podemos ofrecer una variedad de platos que se ajusten a las necesidades y preferencias de los usuarios”, Pablo de Torres, CEO en Lassel.

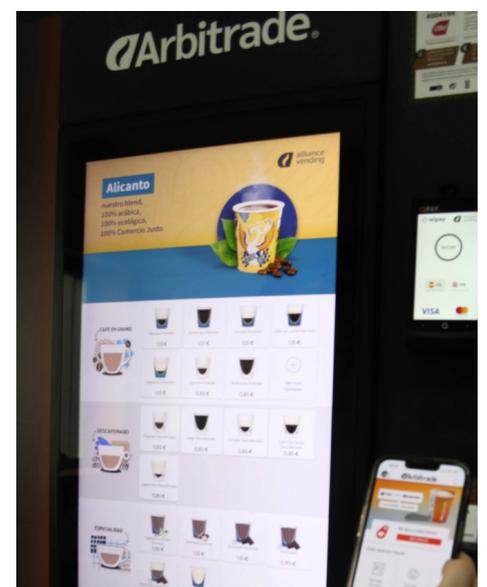
INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA ANTICIPARNOS A LA DEMANDA

Y para cerrar este recorrido, volvemos a ahondar en las posibilidades de la inteligencia artificial y lo que está por venir. Desde el punto de vista del fabricante, pueden tener percepciones de estas herramientas y saber qué se puede hacer y qué no. La pregunta es, ¿qué nos va a proporcionar ese nuevo paradigma?

En este contexto, Agustí Sobrino nos comenta: “Estamos trabajando en digitalizar todas nuestras ideas. Cada acción que ocurre está registrada en una nube segura y confiable. Sabemos qué consume cada persona, qué le gusta, a qué hora, y con esa información estamos aplicando tecnologías como el machine learning para analizar patrones de consumo”, explica Sobrino.

Este tipo de análisis, basado en inteligencia artificial, permite prever comportamientos futuros, lo que abre nuevas puertas en términos de eficiencia y personalización.

“Es como tener una bola de cristal”, ejemplifica: “Gracias al análisis de datos pasados, podemos prever qué productos se van a consumir en un determinado contexto. Si, por ejemplo, hoy juega el Madrid y llueve, es probable que ciertos productos tengan una mayor demanda. Este es el tipo de información que brindamos a nuestros clientes”, concluye Agustí.

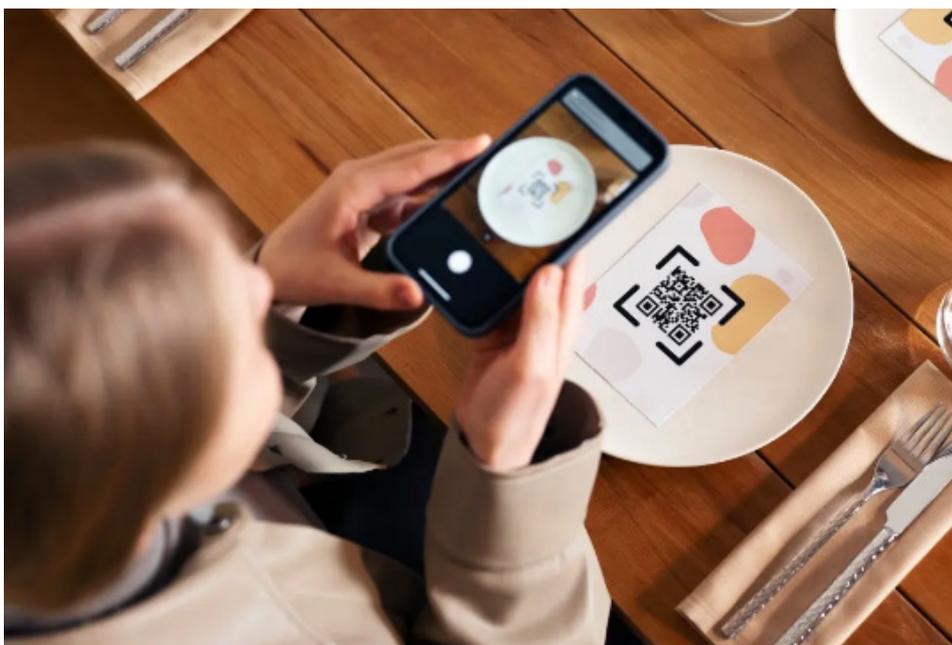


 INNOVA

La IA es el ‘trabajador’ del horeca que perfecciona la experiencia e incrementa el beneficio



Los asistentes virtuales han llevado a un incremento del 25% en las tasas de conversión de reservas. Por otro lado, ofrecen recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento y preferencias de los usuarios.



La tecnología en el sector Horeca ha sido la gran protagonista de HIP 2025, y en concreto, la aplicación de la inteligencia artificial, una realidad que ha copado prácticamente todas las ponencias celebradas en el salón de innovación, con expertos de Microsoft, Catalonia Hoteles o RIU, quienes han avanzado que la IA también ayudará a gestionar la sostenibilidad.

Y es que, si la hostelería no es capaz de crear experiencias únicas con las que diferenciarse, podemos dar por perdido el negocio. Para ello, la tecnología ha entrado en juego en los últimos años con herramientas como la IA o el marketing digital, con las que logra hiperpersonalizar momentos, automatizar procesos y maximizar los recursos; pero, sobre todo, servicios.

Con el objetivo de analizar cómo la tecnología y la presencia en el entorno online pueden impulsar la rentabilidad de los negocios, HIP 2025, la mayor feria europea de soluciones Horeca, ha reunido a expertos que han compartido algunas de las estrategias digitales con las que responder a los desafíos actuales.

En este sentido, uno de los temas más





cadentes en la industria hostelera hoy en día es cómo y cuándo aplicar la IA, y, sobre todo, para qué y por qué.

Al respecto, Juan Gil, Travel & Hospitality Director en Microsoft, ha explicado en HIP 2025 que “entre los beneficios de utilizar la IA en el sector turístico están el poder enriquecer la experiencia de empleado, reinventar el ‘engagement’ con clientes y reformular procesos de negocio”.

Además, la inteligencia artificial permite aumentar la personalización de los servicios y mejorar la atención al cliente, como los asistentes virtuales, que en un caso expuesto por Gil, “ha llevado a un incremento del 25% en las tasas de conversión de reservas. Y, por otro lado, ofrece recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento y preferencias de los usuarios”.

Marc Planas, director de organización y sistemas de Catalonia Hotels, expone que “uno de los retos de la IA es que afecta a tareas transversales, por esta razón debemos romper la idea de trabajar por departamentos y empezar a trabajar de forma holística. Para ello necesitamos estar conectados y compartir los cono-

cimientos a través de una estrategia que nos permita sacarle el mayor provecho”.

De acuerdo con Manel Jaile, director del Hotel RIU Plaza España, el reto está “a nivel operativo, pero también significa un cambio a mejor, tanto en eficiencia operativa como en experiencia de cliente. Con la IA podemos mejorar los procesos diarios más rutinarios evitando esperas y dando una sensación al huésped de que todo está bajo control. Además, en un futuro, esta tecnología nos ayudará también a optimizar la gestión de la sostenibilidad”.

Prueba de la irrupción de la IA en los negocios del sector es el ejemplo que ha compartido Javier Pérez, director General de VP Hoteles & Ginkgo Restaurants, quien ha admitido que han “dedicado todo el 2024 a la formación de la IA para quitar el miedo, ver las herramientas y seleccionar las más útiles para nosotros. La aplicamos en todas las áreas, desde compras, hasta ‘revenue’. Incluso hemos creado una división solo de IA, queremos que sea nuestro asistente en cada paso. Con ella ganamos agilidad y le damos más espacio al equipo para pensar al eliminar las tareas rutinarias”.

MÁS AUTÉNTICOS PARA HACER MÁS COMUNIDAD

Por lo que hace al poder del marketing, Ana Día del Río, Global PR & Comunicación Manager de la empresa internacional de analítica Metricool, ha afirmado durante su intervención que “la tendencia en redes sociales es la autenticidad para generar comunidad. O lo que es lo mismo, pasar del marketing digital al ‘creator economy’: hacer grupos sólidos con contenido cotidiano”.

En relación con esta inclinación, ha destacado también el fenómeno, cada vez más común, de creadores de contenido que se pasan al sector Horeca una vez cuentan con una comunidad amplia y sólida.

Díaz del Río, también ha querido aprovechar para destacar la importancia de “aprender a medir y ver cuáles son las publicaciones que más impacto han tenido, así como duplicarlas en diferentes plataformas como en TikTok o en Instagram -concepto que lleva el nombre de ‘multiposting’- para poder comparar resultados.”

“La IA nos ayuda a analizar estos datos de comportamiento y conocer las preferencias de nuestros clientes, y saber qué clase de contenido generar”.

¿Está en peligro el menú del día en España? La restauración automática podría ser la solución



Según el último informe elaborado por Edenred y Hostelería de España, el precio medio del menú del día en España subió un 6,1% en 2024. La restauración automática, entendida como el uso de tecnología para ofrecer comida de manera eficiente y asequible (máquinas expendedoras avanzadas, restaurantes automatizados, self-service digitalizado, etc.), puede ser una respuesta clave al encarecimiento del menú del día en España.

Desde 2023, el coste medio del menú del día en España no ha dejado de crecer. Sin embargo, o mejor dicho, hasta ahora, a pesar de esta subida, los consumidores españoles habrían continuado la experiencia de salir a comer a un restaurante un menú del día completo.

Porque sí, el menú del día es todo un emblema de nuestra gastronomía y una opción que nos permite, a profesionales y ciudadanos, contar con un menú completo de platos arraigados a nuestros sabores.

Ahora bien, tal y como advierte el medio

británico, The Times,

El menú del día, un emblema de la gastronomía española y una opción accesible para profesionales y ciudadanos, se enfrenta a uno de sus momentos más críticos. La reciente alerta del periódico británico The Times, advierte de su amenaza por la vida moderna; reavivando el debate sobre la sostenibilidad de este modelo frente al incremento de los costes.

Tal y como recoge el último informe elaborado por Edenred y Hostelería de España, el precio medio del menú del día en España subió un 6,1% en 2024, alcanzando los 14 euros de media.

Desde 2016, el incremento ha sido de un 19,5%, un reflejo directo del aumento del coste de los alimentos, la energía y los gastos operativos. En algunas ciudades, como Bilbao (15,5€), Barcelona (15,1€) y Madrid (14,8€), el encarecimiento ha sido aún mayor, poniendo en jaque a los hosteleros y a los consumidores que

dependen de esta opción económica que además, genera de media 4 veces menos desperdicio que el consumo en el hogar.

En este contexto de presión económica y cambios en los hábitos de consumo, resulta vital adaptar las políticas de beneficios y la exención fiscal del Ticket Restaurant a las nuevas realidades del mercado.

Como afirman desde Edenred, «el alza de precios en la restauración supone un reto para muchos equipos. Soluciones como Ticket Restaurant no solo ayudan a mitigar este impacto ofreciendo un respaldo económico en las comidas los días laborables; también impulsan el consumo en la hostelería española».

De hecho, el 79 % de los restaurantes afirma que aceptar Ticket Restaurant incrementa su facturación, según datos del Barómetro FOOD 2024 de la compañía.

«En este contexto, aumentar la cuantía actual de la exención fiscal de este beneficio permitiría ampliar su alcance, facilitando el

acceso de más equipos a una alimentación equilibrada y sostenible, fortaleciendo al mismo tiempo al sector hostelero”, añade Cristina Afán de Ribera, directora de asuntos públicos de Edenred España.

EQUILIBRAR LOS COSTES CON UN SERVICIO AUTOMATIZADO DE RESTAURACIÓN

La restauración automática, entendida como el uso de tecnología para ofrecer comida de manera eficiente y asequible (máquinas expendedoras avanzadas, restaurantes automatizados, self-service digitalizado, etc.), puede ser una respuesta clave al encarecimiento del menú del día en España.

Su modelo basado en la optimización de recursos, la reducción de desperdicio y la menor dependencia de personal hace posible el mantenimiento de precios más competitivos en comparación con los restaurantes tradicionales.

La presión económica que sufren los consumidores podría favorecer, y de hecho, lo hace, el auge de alternativas más económicas y accesibles, como el servicio de restauración automática, que, en muchos casos, permite reducir costes operativos y minimizar el desperdicio de alimentos.

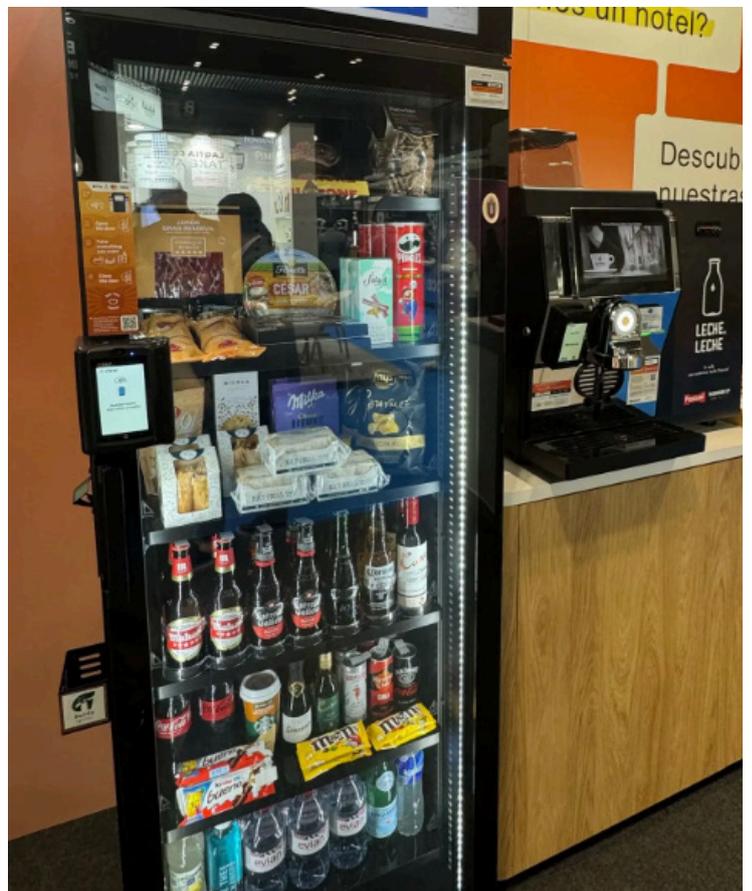
Desde esta perspectiva, un posible antídoto



para mitigar el impacto del encarecimiento del menú del día reside en una mayor integración de la restauración automática en el panorama gastronómico actual.

En ese sentido, modelos como las smart fridges, espacios completos de restauración

automática con platos preparados o las smart kitchen pueden proporcionar opciones más económicas sin comprometer la calidad nutricional, al tiempo que optimizan recursos y minimizan el impacto de la inflación en el sector. La solución, una vez más, está en la tecnología.

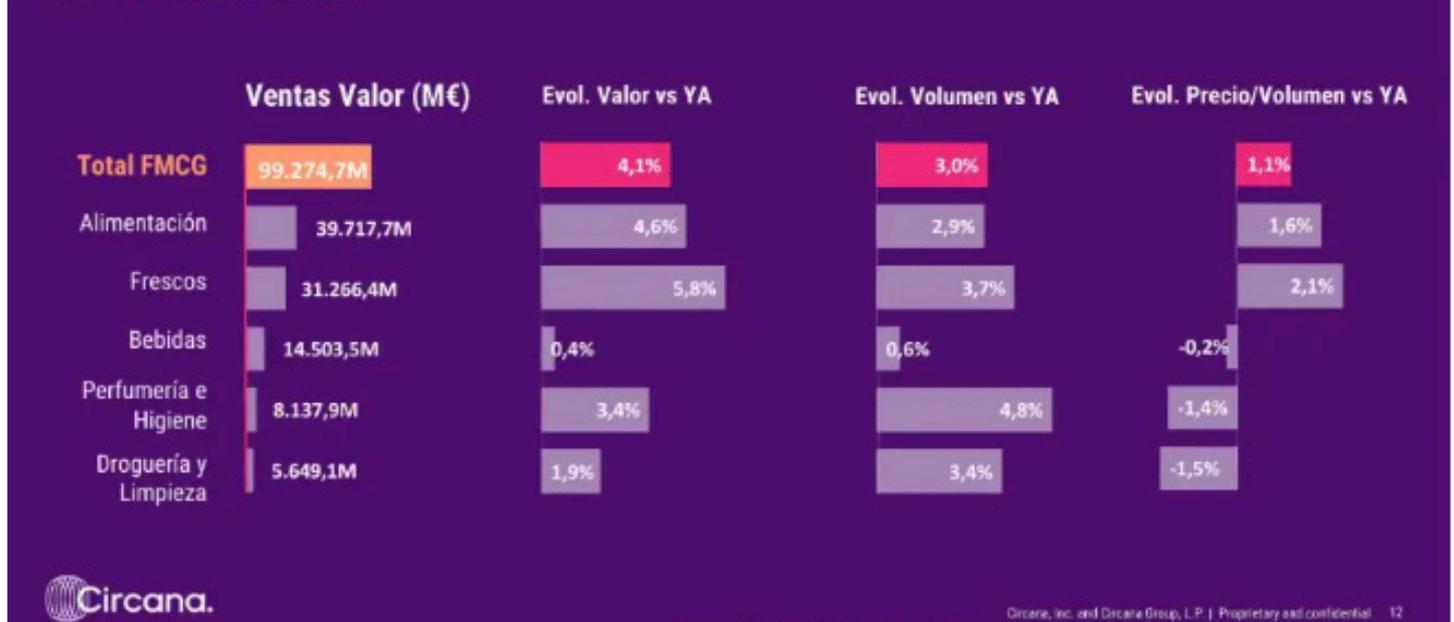


ECONOMÍA

España en cifras: el gran consumo mantiene su impulso y crece un 3% con más demanda y precios estables

Principales KPI's por departamento

TAM Febrero 2025



El análisis mensual del sector del gran consumo refleja una evolución positiva en febrero, con un incremento en valor y demanda, así como ajustes en los precios de diversas categorías.

El mercado de gran consumo mantiene una trayectoria de crecimiento en febrero, registrando un aumento del 3% en valor, impulsado tanto por una mayor demanda (+2% moderada) como por una moderada subida de precios (+1%).

En términos económicos, las previsiones del Banco de España reflejan un panorama de estabilidad con un ajuste alza en la estimación del PIB para 2025, que se sitúa en el 2,7%.

Sin embargo, la inflación también se revisa al alza, pasando del 2,1% al 2,5%, sin contemplar aún el posible impacto de la situación comercial internacional y los aranceles de EE.UU. UU.

El Índice de Precios al Consumo (IPC) general alcanza el 3%, impulsado en gran parte por el encarecimiento de la energía y la subida del IVA en algunos productos al 21%.

En el sector de alimentos y bebidas no alco-

hólicas, la inflación se sitúa en el 2,2%, con notables reducciones en el precio de aceites y grasas, pero incrementos en productos como el cacao y el café.

DINÁMICA DEL GRAN CONSUMO

El nivel de precios en el sector del gran consumo sigue mostrando estabilidad, con un incremento del 1% en febrero, influenciado en gran medida por la reducción de precios en productos no alimentarios, particularmente en la categoría de Perfumería e Higiene (-2,4%).

Entre los productos que más han subido de precio se encuentran el chocolate, los aceites distintos del olivo (como el de girasol), la repostería y el café.

En contraste, el aceite de oliva y el azúcar han continuado su tendencia a la baja, aunque siguen siendo un 40% y un 33% más caros, respectivamente, que hace tres años.

La demanda de productos en volumen también presenta un crecimiento del 2%, con buen comportamiento en casi todas las categorías. La excepción es el sector de bebidas, que cae un 1,2%, arrastrado por la disminución en

zumos (-2,9%) y bebidas alcohólicas, con descensos en espirituosas (-6,2%), espumosos (-4,3%), cervezas (-2,3%) y vinos (-2,2%). En contraste, las bebidas vegetales mantienen su crecimiento con un aumento del 6,3% en febrero.

El segmento de alimentación crece a un ritmo superior a la media, con un avance del 3%, destacando productos como los huevos (+6,6%) y los alimentos de IV y V gama (+5,5%), impulsados por la creciente demanda de opciones prácticas y saludables.

DATOS ACUMULADOS: LA TENDENCIA POSITIVA EN FEBRERO REFUERZA LA RECUPERACIÓN DEL CONSUMO EN 2025

En los últimos doce meses, el mercado de gran consumo ha crecido un 4,1%, con un aumento del 3% en volumen, favorecido por el buen desempeño de todos los sectores, especialmente en perfumería e higiene (+4,8%) —donde destaca la cosmética facial con un crecimiento del 8,2%— y en productos frescos (+3,7%), con subidas notables en frutas (+6%) y quesos (+5,9%).

Otro tanto para el unattended 'beauty': BNB K-Mart Beauty y su experiencia 360



En Indonesia, la cadena BNB K-Mart Beauty ha implementado un espacio de retail automático con sus productos de maquillaje. La máquina se ha dado a conocer en un evento especial en Rumah Makeup 2025.

Como decíamos hace unos días, el mundo beauty y el del unattended se está vinculando cada vez más. Ambos sectores continúan creciendo y rompiendo fronteras; aunque es en el continente asiático donde mayor presencia tienen juntos. Allí, en países como Corea, Japón, China o Tailandia, entre otros, el vending de cosmética y maquillaje se ha convertido en un auténtico fenómeno. Experiencia, inmediatez y un alto impacto visual se combinan en estos formatos innovadores que, además de facilitar la compra, generan una conexión directa con el usuario final.

MÁS ALLÁ DE LA COMPRA: UNA EXPERIENCIA DIGNA DE REDES SOCIALES

Bastará con echar un vistazo a redes como

Instagram, Tik Tok o incluso X: la distribución automática de belleza atrae a multitud de usuarios; se convierte en una experiencia inmersiva y altamente viralizable.

Con la llegada del Beauty Unattended, que así podríamos llamarlo, las marcas están apostando por soluciones automatizadas que van más allá de la simple venta de productos. Análisis de color personalizado, fotomatones interactivos y promociones exclusivas convierten la compra en una experiencia compartida en redes sociales.

Asia, y en especial países como Corea del Sur, Japón e Indonesia, han sido pioneros en integrar este formato, transformando los K-Beauty Marts en puntos de encuentro para los amantes de la cosmética.

INDONESIA, UN EJEMPLO DEL AUGES DEL BEAUTY VENDING

Bajo esta premisa, la cadena BNB K-Mart Beauty ha implementado en Indonesia un espacio de distribución automática de cosmética a tra-

vés de un evento especial en Rumah Makeup 2025.

De esta forma, cualquier usuario que pase por allí, puede encontrar con máquinas automáticas de maquillaje con descuentos exclusivos; análisis de color personalizado para encontrar el tono perfecto; y un fotomatón de gran angular para capturar el momento.

Ubicaciones como Tangerang, Bandung, Yogyakarta, Surabaya y Banjarmasin han sido testigos del éxito de esta propuesta, atrayendo a miles de personas y generando contenido masivo en plataformas como TikTok e Instagram.

Este modelo de distribución ya está llamando la atención de grandes marcas de cosmética y perfumería en Europa y América, que ven en el vending un nuevo valor experiencial para el usuario. Con su capacidad para combinar omnicanalidad, tecnología y marketing digital, sin duda, el Beauty Unattended será una de las tendencias de estos años en el sector retail.

 INNOVA

Casi la mitad de los españoles ha tenido **problemas al pagar** en situaciones de alta demanda



El 31% de los usuarios se enfrenta a dificultades con la tarjeta; el 7% con las wallets digitales; y el 5% con los pagos mediante Bizum, tal y como recoge la encuesta 'Métodos de pago: la decisión definitiva' de 2024 de PaynoPain.

En esta nueva era de la digitalización, lógicamente, la demanda de pagos electrónicos crece como la espuma, especialmente en fechas clave como Black Friday, Navidad, Semana Santa o la temporada de verano.

Ahora bien, este crecimiento de las transacciones también conlleva ciertos desafíos para los consumidores, y lo comprobamos en los resultados de la encuesta 'Métodos de pago: la decisión definitiva' de 2024 de PaynoPain, empresa tecnológica española especializada en el desarrollo de herramientas de pagos online.

Unos resultados que arrojan que el 43% de los usuarios ha vivido algún problema a la hora

de pagar.

De ellos, el 31% ha tenido dificultades con la tarjeta; el 7%, con los monederos digitales; y el 5% se ha encontrado con un obstáculo a la hora de realizar sus pagos a través de Bizum.

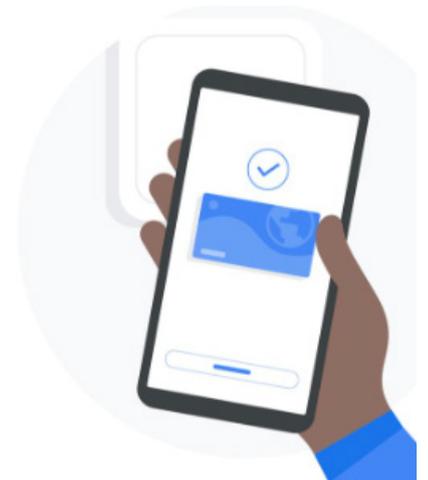
Durante estos periodos, los usuarios finales llevan a cabo un mayor número de transacciones online, y esto tendrá su eco en las plataformas de pago.

Para garantizar la estabilidad y seguridad de la clientela, las pasarelas de pago han de anticiparse a los aumentos de tráfico y reforzar su infraestructura.

La capacidad de adaptarse a la demanda en tiempo real y asegurar un procesamiento rápido y seguro será el quid de la cuestión a la hora de evitar colapsos y pérdidas económicas tanto para los comercios como para los provee-

dores de pago.

La implementación de estas estrategias va a permitir a las pasarelas de pago operar con total eficiencia en estos periodos de alta demanda.





Medidas como la optimización de servidores, la protección contra fraudes y la simulación de escenarios de alta carga son fundamentales para mantener un servicio fiable y, sobre todo, sin interrupciones. PaynoPain comparte una serie de reglas que las pasarelas de pago deben cumplir para superar con creces los picos de alta demanda:

- Rendimiento a prueba de multitudes: los picos de transacciones pueden colapsar las plataformas de pago si no están preparadas para gestionar grandes volúmenes de operaciones simultáneamente.

Deberemos contar con una infraestructura escalable, con servidores que se adapten dinámicamente al tráfico y procesos optimizados para minimizar demoras en las transacciones.

- Blindaje digital frente a ciberamenazas: el aumento del volumen de pagos también atrae a ciberdelincuentes que buscan vulnerabilidades en las plataformas.

- Pagos globales, experiencia local: los comercios que operan en distintos países deben ofrecer métodos de pago adaptados a las preferencias de cada mercado. Las pasarelas de pago deben garantizar transacciones fluidas y personalizadas con el fin de que sus

clientes paguen con su método favorito sin fricciones, ya sea en moneda local, con tarjetas internacionales o a través de wallets digitales.

Implementar protocolos avanzados de seguridad, como autenticación reforzada, encriptación de datos y sistemas antifraude con inteligencia artificial, permite proteger tanto a los negocios como a los consumidores.

- Simulaciones anticipadas: para evitar incidencias durante los momentos de mayor demanda, es fundamental realizar simulaciones previas. Estas pruebas permiten detectar posibles cuellos de botella y corregirlos antes de que afecten al usuario final. Esto resulta clave para construir una experiencia de pago rápida y sin interrupciones.

- Monitorización en tiempo real: un sistema de pagos robusto debe contar con herramientas de monitorización en tiempo real para detectar anomalías y reaccionar de inmediato ante cualquier problema. La supervisión constante permite garantizar la continuidad del servicio y minimizar el impacto de posibles fallos técnicos o intentos de fraude.

“En un entorno digital donde la inmediatez es clave, las empresas no pueden permitirse fallos en sus sistemas de pago durante los

momentos de mayor actividad. La tecnología adecuada y una planificación estratégica marcan la diferencia entre una experiencia de compra fluida y una oportunidad de negocio perdida”, indica Jordi Nebot, CEO y cofundador de PaynoPain.



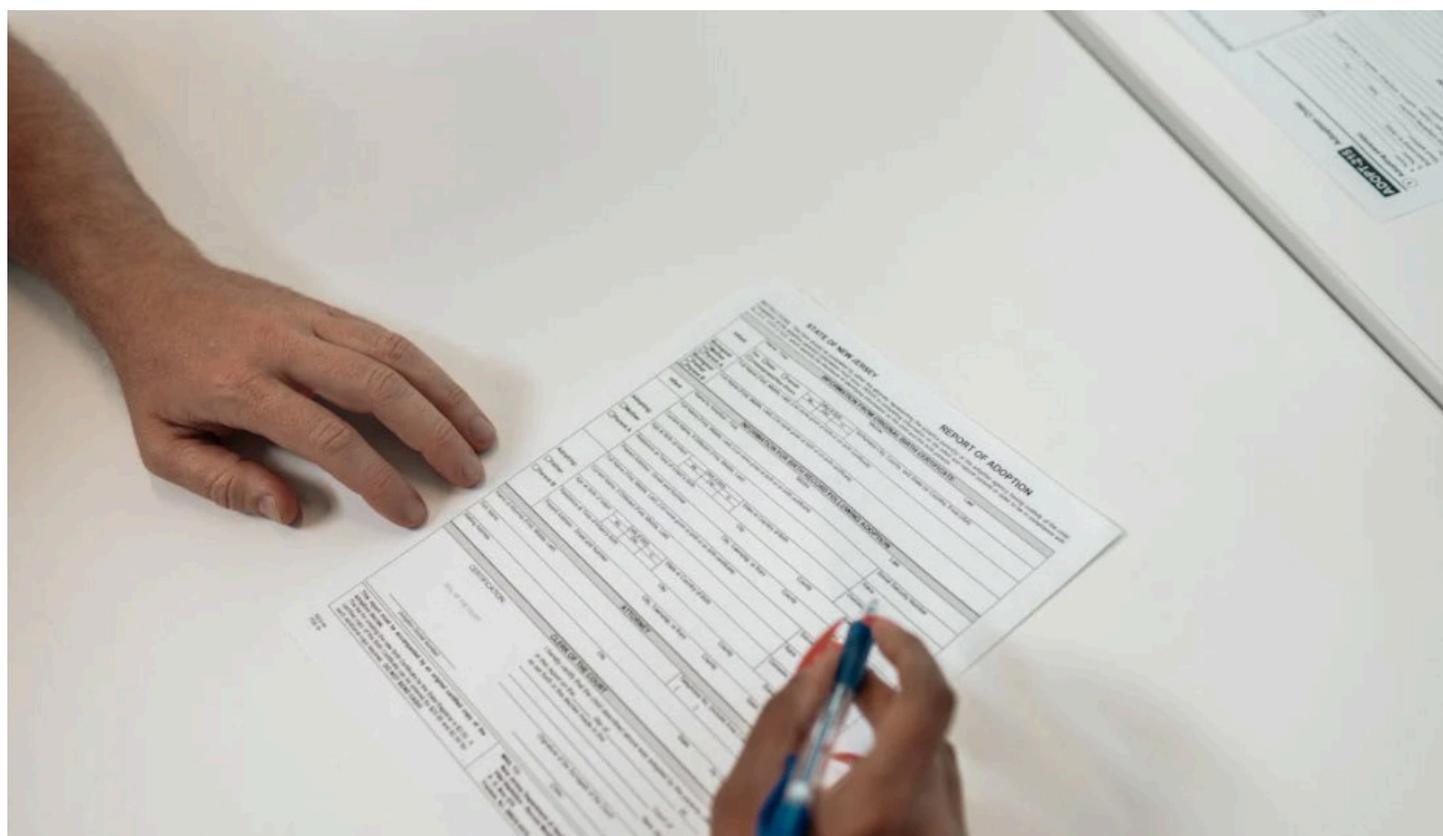
Error Processing Payment

Please check your security code, card details and connection and try again.

[Back to payment selection](#)

 LEGISLACIÓN


Nuevas normativas para una **distribución automática más sostenible** en Europa



UN SUBCOMITÉ DEL COMITÉ TÉCNICO DE LA EVA ESTÁ DESARROLLANDO UN MODELO ESTANDARIZADO PARA EVALUAR EL IMPACTO AMBIENTAL DE LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS EN SU FASE DE USO, COMO PARTE DEL ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA (ACV). ESTE MODELO COMPLEMENTARÁ LAS GUÍAS YA EXISTENTES SOBRE LA MEJOR MANERA DE REALIZAR UN ACV PARA FABRICANTES DEL SECTOR.

Cuando hablamos en términos europeos, la sostenibilidad en la industria de la distribución automática se ha convertido en un tema prioritario para los responsables políticos en distintos niveles; véase la Unión Europea, o administraciones nacionales y locales. Quizás por encima de otras realidades de mayor calado para el tejido empresarial que conforma la industria; pero ese es otro tema que abordaremos en otra ocasión.

Así, la tendencia apunta a un uso más eficiente y ecológico de los recursos, con el objetivo de reducir el impacto ambiental tanto de las empresas del sector como de los

consumidores. En este contexto, la Asociación de Distribución Automática & OCS Europea (EVA, por sus siglas en inglés) ha impulsado diversas iniciativas para mejorar esa gestión sostenible dentro del sector.

Por ejemplo, un subcomité técnico de la EVA ha estado trabajando en la creación de un modelo estandarizado que permita a sus miembros calcular de manera precisa la fase de uso en el Análisis del Ciclo de Vida (ACV) de las soluciones automatizadas.

En concreto, el modelo complementará las directrices ya publicadas para evaluar el impacto ambiental de estos dispositivos y, como indica la EVA, proporcionará una metodología clara y uniforme para analizar la fase

operativa de las máquinas una vez instaladas en los puntos de venta. Se espera que este modelo esté finalizado y publicado antes del verano.

Además, la revisión de los Reglamentos sobre diseño ecológico y etiquetado energético para equipos de refrigeración comercial, incluidas las máquinas expendedoras refrigeradas, ya está en marcha.

La EVA participará en este proceso y estará presente el próximo 20 de marzo en

una reunión con la Comisión Europea y los consultores responsables de la revisión.

El objetivo de esta participación es conocer los plazos, aportar información y datos relevantes para la industria del unattended, y contribuir a la alineación del reglamento con la normativa sobre Diseño Ecológico de Productos Sostenibles (ESPR).

La EVA considera que esta revisión representa una oportunidad para proponer mejoras en la legislación vigente, ajustar las definiciones de las máquinas incluidas en su ámbito de aplicación y exponer su postura respecto a nuevos objetivos de eficiencia

energética.

Por último, en marzo dará inicio el Grupo de Trabajo 21 TC59x del CENELEC, cuyo cometido será desarrollar una nueva metodología para calcular el consumo energético de las máquinas automáticas de bebidas calientes. Esta nueva normativa sustituirá al actual Protocolo de Medición Energética EVA 3.1b y proporcionará una referencia oficial a nivel europeo. Su implementación ayudará al sector a prepararse para futuras regulaciones dentro del marco del ESPR, las cuales, aunque aún no han sido anunciadas, se consideran inevitables.

¿Cumple el vending con la regulación de productos azucarados y bebidas energéticas en los colegios?

El Ministerio de Consumo limitará la comercialización de bebidas energéticas y productos con alto contenido de azúcar en los centros escolares. El 70% de las máquinas de vending no cumplen los criterios nutricionales de la normativa en colegios.

El Ejecutivo busca establecer un marco regulatorio para los alimentos y bebidas disponibles en las máquinas expendedoras y cafeterías de los centros educativos. Estaríamos hablando de productos como refrescos azucarados y snacks salados, que tras esta regulación, podrían dejar de estar disponibles. La finalidad de esta medida es fomentar hábitos alimenticios más saludables entre los estudiantes.

En este sentido, el Ministerio de Derechos Sociales y Consumo prevé restringir la comercialización de productos azucarados y bebidas energéticas en los colegios. Así lo establece el borrador del Real Decreto sobre Comedores Escolares, que se encuentra en proceso de evaluación por el Consejo de Estado.

La normativa prevé limitar la presencia en estos establecimientos de productos que superen los cinco gramos de azúcar por porción envasada.

Asimismo, el Real Decreto contempla la prohibición de cualquier tipo de publicidad en las máquinas expendedoras, además de restringir su instalación en espacios accesibles para alumnos de educación infantil y primaria.

Esta regulación se sustenta en las reco-



mendaciones de organismos internacionales de salud, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), que establecen parámetros específicos sobre el consumo de grasas, azúcares y sal.

De acuerdo con los criterios de la OMS, la cantidad de calorías derivadas de las grasas no debe superar el 35% del total, lo que se traduce en un límite de 7,8 gramos de grasa por ración de hasta 200 kilocalorías. En cuanto a las grasas saturadas, el umbral máximo permitido es del 10%, es decir, 2,2 gramos por porción. Además, los azúcares no deben superar los cinco gramos por unidad de consumo y la sal

debe mantenerse por debajo de 0,5 gramos.

Desde el Ministerio de Derechos Sociales y Consumo han subrayado la necesidad de reforzar el cumplimiento de estos parámetros, a raíz de los datos extraídos del informe del Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria, publicado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

El documento revela que en los centros de educación secundaria donde existen máquinas expendedoras, casi un 70% (68,82%) no cumplen con las exigencias nutricionales establecidas. En el caso de las cafeterías, el nivel de incumplimiento es aún mayor, alcanzando un 74,36%.



El gran apetito inversor en España en el sector **horeca** y un húesped ávido de lujo

HIP 2025 ha desvelado las macrotendencias hoteleras del año con altos ejecutivos del sector en un momento de oro para la inversión en hospitality en España.

Al igual que otras industrias del sector servicios, el turismo vive hoy un resurgir histórico, y lo comprobamos a través de cifras como las publicadas por el Ministerio de Industria y Turismo, que convierten al 2024 como el mejor año de la historia para España en cuanto a visitantes extranjeros, llegando a los 94 millones.

Una tendencia que se espera que siga creciendo este año, hasta alcanzar los 26 millones de viajeros durante el primer cuatrimestre.

Por su parte, el sector hotelero está ante una demanda exponencial a la que se debe de responder con nuevos servicios y diferencia-

ción (una nueva oferta que sí o sí pasa por automatizar procesos y servicios) para adaptarse al cliente actual y lograr, al mismo tiempo, desvincularse de la competencia.

Con esta hoja de ruta, los líderes de la industria se han dado cita en HIP 2025 para abordar un futuro lleno de retos y oportunidades.

Unas oportunidades que pasan por la inversión, como ha reconocido Víctor López-Peña, Director Asociado en Mercados de Capital de Cushman & Wakefield, detallando que "los activos más interesantes son el residencial y el hotelero, debido a la gran demanda de ambos segmentos.

Además, estamos identificando una tendencia cada vez más significativa en la compra de oficinas para convertirlas en hoteles". En

cuanto a las zonas con mayor proyección, López-Peña señala a Málaga y Barcelona, aunque "el que más crece en precio medio es Madrid".

Además, ha presentado las conclusiones de una encuesta sobre el sector en la que se refleja que estamos en un momento en el que hay más capital disponible para apostar en hoteles en España, que es ya la opción número uno para los inversores.

Una conclusión que ha apoyado también Víctor Martí, Fundador y CEO de ATOM Hoteles Socimi, que ha afirmado que "ahora mismo hay mucho capital, mucha liquidez. Nunca había

visto tanto apetito inversor en España, y gente que quiera invertir en hoteles”.

EL LUJO ES EL NUEVO COMODITY

Como consecuencia de este boom por viajar por parte de los usuarios, que lo sitúan como una de sus prioridades vitales, sobre todo entre el público joven, la industria se está adaptando para acoger a un consumidor que también busca nuevas experiencias.

Así lo ha admitido Antonio Catalán, presidente de AC Hotels by Marriott, señalando que “están cambiando las fórmulas.

Por ejemplo, han desaparecido los hoteles de dos estrellas, este concepto se ha reinventado, ahora el foco está en los hoteles de lujo y los ‘boutique”.

Una tendencia que ha refrendado igualmente Gonzalo Aguilar, CEO de Minor Hotels Europe & Americas, precisando que “el consumidor está buscando un tipo de experiencia más hacia el lujo, mucho más rica. Además, hay clientes que son fieles a ciertas marcas, a aquellas que están creando momentos únicos. Para homogeneizar estas experiencias, creo que el modelo de franquicia es el que da máxima flexibilidad tanto al inversor como al propietario”.

Mar de Miguel, vicepresidenta Ejecutiva de Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, ha explicado que “los hoteles tienen que ser una



extensión del destino, incorporando la gastronomía local, artesanía o diseños. Debemos asegurarnos de que la experiencia del cliente sea auténtica y única”.

Del mismo modo, De Miguel ha incidido en la importancia de conocer al cliente actual para poder satisfacerle, “el 74% de los visitantes prioriza la sostenibilidad a la hora de diseñar su viaje, el 54% al elegir donde se alojan, y el 88% intentan reducir su huella en el destino. Estamos detectando un cliente que cree más en el

turismo regenerativo”. En esta línea también se ha pronunciado Carmen Matutes, subdirectora General de Palladium Hotel Group, que ha puntualizado que “la sostenibilidad es clave. Cada vez nos importa más a todos. Si tu promesa de marca es que desarrollas políticas sostenibles, conseguirás que el cliente se identifique más contigo. Aunque no es solo una inversión en ‘branding’, se trata también de gestionar mejor tus recursos y aumentar tu ‘revenue’, nos convierte a todos en un sector mejor”.



 MEDIO AMBIENTE

Nestlé invierte 15 millones de euros en dos nuevas líneas de **envasado más sostenible** en su fábrica de café

Tras esta inversión, la fábrica empezará a producir en España las bolsas refill de Nescafé para rellenar los clásicos frascos de este producto. Asimismo, la otra nueva línea estará destinada a fabricar los sobres de café soluble de Nescafé con material reciclable.



Bajo la ambición de continuar la senda de la sostenibilidad, Nestlé España ha optado por invertir cerca de 15 millones de euros en su factoría de café soluble de Nescafé y de las características cápsulas Dolce Gusto, localizada en Girona.

Concretamente, la fábrica ha comenzado ya las obras de construcción de dos nuevas líneas de envasado que posibilitarán emplear material reciclable; reduciendo el uso de plásticos virgen y trabajando con máquinas más eficientes energéticamente. Además, estas líneas contarán con las últimas tecnologías; tecnologías que destacan por un alto nivel de automatización. La previsión es que las obras acaben a finales de año.

A través de estas nuevas líneas, la fábrica de la multinacional comenzará a producir a nivel nacional la bolsa refill de Nescafé, realizada con material reciclable. Un producto que, en realidad, se lanzó al mercado hace dos años y con el que el usuario final puede seguir contando con la misma receta y calidad, pero mediante un envase que le ayuda a ser más consciente medioambientalmente.

La bolsa refill de Nescafé contiene, al menos, un 97% menos de peso de embalaje

que el frasco de vidrio, permitiendo reducir la huella ambiental.

De este modo, la nueva línea permitirá la producción, a finales de 2025, de varios formatos -desde 75 gramos a 275 gramos- de este producto tanto en su variedad de Nescafé Classic como Descafeinado.

SOBRECITOS NESCAFÉ, AHORA, EN ENVASES RECICLABLES

Nestlé también está inmerso en la construcción de una nueva línea de alta candencia para los sobrecitos Nescafé, que permitirá el envasado del producto en monomaterial reciclable. Una medida con la que se logrará reducir el uso de plástico virgen en 60 toneladas al año. Así, esta nueva línea permitirá producir 1.200 sobrecitos por minuto.

Estas innovaciones permitirán seguir produciendo los sobrecitos de café soluble de Nescafé Classic Natural y Nescafé Classic Descafeinado tanto para restauración y hostelería como para el sector Retail, que ya se realizan en la fábrica; pero ahora, en un envase reciclable.

A juicio de Arnau Pi, director de la fábrica de Nestlé en Girona, “esta destacada inversión en

nuestra fábrica de café soluble Nescafé y cápsulas de Nescafé Dolce Gusto no solo refuerza nuestro compromiso con la sostenibilidad; también refleja nuestra dedicación a ofrecer productos de alta calidad a nuestros consumidores. La implementación de estas nuevas líneas de envasado nos permitirá utilizar materiales reciclables, lo que es un paso significativo hacia la reducción de plásticos vírgenes y el fomento de una economía circular. En Nestlé, creemos que la alimentación sostenible es fundamental para el futuro, y estamos comprometidos a liderar el camino en esta transformación”.

UNA FÁBRICA CON TODO UN RECORRIDO SOSTENIBLE

La fábrica gerundense de Nestlé, inaugurada a finales de los 60, incluye la factoría de café soluble de Nescafé, así como la planta de producción de cápsulas de Nescafé Dolce Gusto, en funcionamiento desde 2009. Actualmente, la fábrica genera empleo a más de 900 personas y exporta el 75% de la producción de cápsulas de Nescafé Dolce Gusto y el 84% de la de café soluble Nescafé, a un total de 56 países a nivel mundial.



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

Coca-Cola lanza la primera máquina expendedora que funciona con cartuchos de hidrógeno y **sin red eléctrica**

La innovación se presentará por primera vez en la Expo Mundial 2025, celebrada en la ciudad japonesa de Osaka, el próximo 13 de abril. Si esta iniciativa tiene éxito, podría ser replicada dentro del propio sector del unattended, ampliando el uso de soluciones autónomas que no dependan de la infraestructura eléctrica convencional.

Coca-Cola ha lanzado lo que se considera la primera máquina expendedora del mundo que funciona con hidrógeno; es decir, que no depende de una conexión a la red eléctrica. Por ahora, la podremos conocer en primera persona durante la Expo Mundial 2025, en Osaka, Japón, el 13 de abril de 2025.

Desarrollada en colaboración con Fuji Electric, la máquina utiliza un módulo adicional donde se inserta un cartucho de hidrógeno. Este hidrógeno reacciona con el oxígeno en una celda de combustible, generando electricidad que se almacena en una batería, permitiendo que la máquina funcione sin enchufes ni conexión directa a una fuente eléctrica. Bienvenidos a la siguiente era de la distribución automática: un modelo de negocio cada vez más sostenible, independiente y versátil.

Volviendo a la innovación de la multinacional, una de las más esperadas este año, la máquina utiliza cartuchos de hidrógeno comprimido, ligeros y compactos, diseñados para ser fácilmente intercambiables.

En el interior de la celda de combustible, el hidrógeno reacciona con el oxígeno del aire para generar electricidad, calor y agua como único subproducto, sin emitir CO₂. La electricidad generada se almacena en una batería integrada, alimentando de esta manera tanto motores eléctricos como dispositivos electrónicos. En otras palabras: no necesitamos una infraestructura de recarga compleja.

El mismo concepto que Toyota presentó, cartuchos de hidrógeno portátiles y compactos diseñados para diversas aplicaciones, como la generación de electricidad en sistemas de pila de combustible o en cocinas alimentadas por hidrógeno.

Diseño adaptado al nuevo sistema energético: El tamaño de las nuevas máquinas expen-



dedoras es ligeramente mayor que el de las tradicionales, debido al módulo generador lateral. Se trata de una modificación que hace posible la integración del sistema de celda de combustible sin afectar la funcionalidad del dispensador de bebidas.

Formación y concienciación ambiental: Cada una de las 58 máquinas que se instalarán en la Expo incluirá una pantalla informativa que explica cómo funciona la energía a base de hidrógeno, con el objetivo de aumentar el conocimiento público sobre esta tecnología limpia.

UNA TECNOLOGÍA QUE ABRIRÁ CAMINO EN EL SMART VENDING

Para que entendamos la magnitud de este tipo de innovaciones, debemos tener en cuenta las aportaciones que esta tecnología podría volcar en el sector del unattended.

En primer lugar, aportar una solución a una de las principales problemáticas (y más reguladas) en la industria: la sostenibilidad. Y es que, de esta forma, las máquinas tendrán una reducción más que notoria de las emisiones: Al

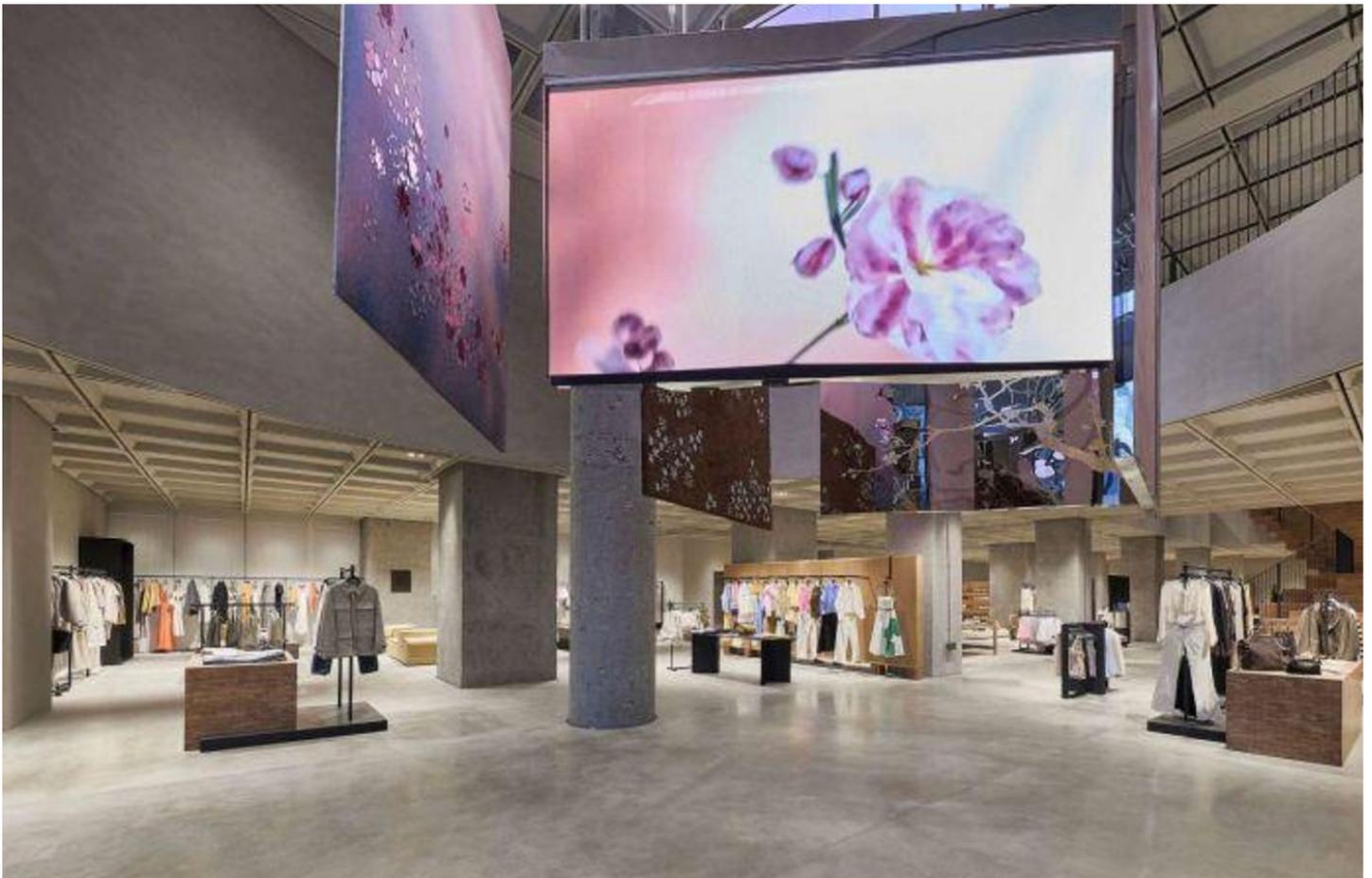
utilizar hidrógeno como fuente de energía, estas máquinas no generan emisiones de carbono durante su operación.

De ahí pasamos a la conciencia ecológica: Integrar tecnología limpia en productos cotidianos como una máquina expendedora contribuye a normalizar el uso de energías renovables y educar al usuario final de forma directa.

Por otro lado, el tema de ubicar las soluciones. Como decíamos al principio, no depender de una conexión a la red eléctrica significa una mayor flexibilidad en las ubicaciones, pues que esa capacidad de instalarlas en cualquier lugar sin necesidad de infraestructura eléctrica permite llevar estos espacios de restauración automática a multitud de ambientes y espacios; incluso a zonas rurales o eventos temporales.

Con esto presente, este modelo podría aplicarse a las diferentes fórmulas unattended en los que está presente el foodservice y el café y trasladarlos hasta a lugares remotos o de difícil acceso, como zonas rurales, estaciones de transporte o eventos temporales (festivales, por ejemplo).

Autoservicio, zona para crear contenido y coffee corners: **Zara** y su modelo de **tienda inteligente**



Zara vuelve a sorprender con esta tienda futurista en China, donde introduce por primera vez espacios como máquinas de autoservicio y el exclusivo Zara Salon, además de otras novedades diseñadas para mejorar la experiencia de compra.

Si el grupo Inditex continúa apostando por los coffee corners en su modelo de negocio, es por algo. Más allá de añadir una cafetería a sus establecimientos, esta estrategia en el retail refuerza la tendencia de ofrecer experiencias de marca más completas, donde el café se convierte en un elemento clave para conectar con grandes compañías.

Grandes aliados, mejor dicho, porque allí donde hay café, hay una oportunidad de crear

sinergias en torno a nuevos conceptos. En el caso de Zara, esta visión se materializa con la apertura de una cafetería de estilo neomodérn dentro de su última tienda.

Un espacio pensado para disfrutar del café y el momento, una práctica que ya se ha convertido en habitual en boutiques de ciudades como Nueva York, Londres o París.

Y, de hecho, tras probar este modelo en tiendas de Zara en ciudades como Dubái, París, Lisboa y diferentes puntos de España, el grupo fundado por Amancio Ortega ha optado por llevar la idea a China con la inauguración de un espacio dedicado en exclusiva al café de especialidad.

El nuevo establecimiento está ubicado en

Nanjing Xinjiekou y destaca por sus más de 2.500 metros cuadrados repletos de innovación, incluyendo un sistema automatizado para el transporte de prendas.

Así, Zara vuelve a sorprender con esta tienda futurista en China, donde introduce por primera vez espacios como máquinas de autoservicio y el exclusivo Zara Salon, además de otras novedades diseñadas para mejorar la experiencia de compra.

Otra de las apuestas destacadas es la zona destinada a la generación de contenido digital. Los clientes pueden acceder a sets de ilumina-

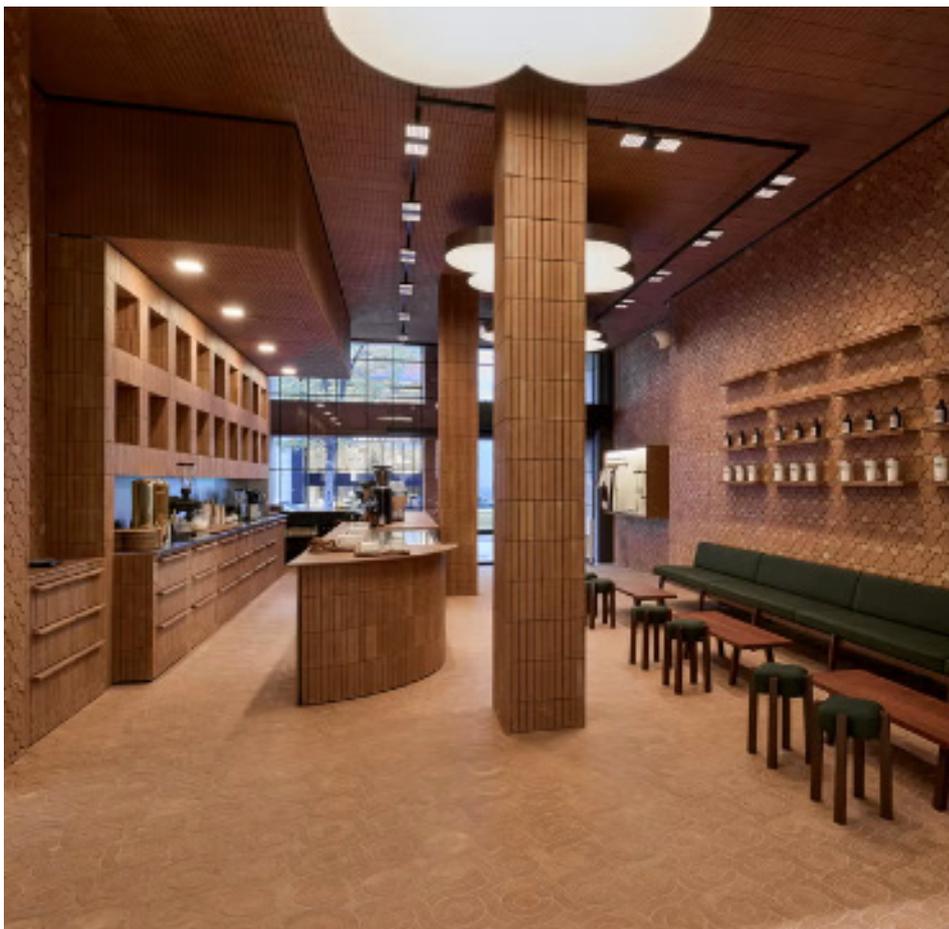


ción y equipos de grabación para capturar imágenes y vídeos de alta calidad mientras prueban diferentes outfits.

Desde Inditex han señalado a través de su cuenta de LinkedIn que esta flagship store “integra una serie de innovaciones únicas, incluyendo el primer Zcaffè en Asia y un avanzado sistema automatizado de transporte de ropa”. La tienda, distribuida en dos plantas y con cafetería incorporada, busca ofrecer una experiencia de compra más completa.

Todo este planteamiento tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente y reforzar la apuesta por la tienda física. A través de la web de Zara, los clientes podrán localizar productos dentro del establecimiento, explorar el catálogo, comprobar la disponibilidad de artículos o realizar pedidos con recogida en solo dos horas.

También se han optimizado áreas específicas para devoluciones, atención personalizada y pagos automatizados que agilizan el proceso de compra.



Nueva tendencia a la vista para el unattended: Refrescos que se congelan al abrirlos



La innovación en el unattended sigue avanzando a pasos agigantados, y una de las tecnologías que más está llamando la atención es la de los refrescos que se congelan al instante al ser abiertos. Un concepto que, aunque pueda parecer magia, es pura ciencia aplicada a la experiencia de consumo.

¿CÓMO FUNCIONA ESTA TECNOLOGÍA?

El principio detrás de este fenómeno se llama sobrefusión, un proceso físico en el que un líquido se mantiene por debajo de su punto de congelación sin solidificarse, siempre que permanezca en un estado de estabilidad. Cuando se rompe ese equilibrio —ya sea al abrir la botella, agitarla levemente o darle un pequeño golpe—, el líquido comienza a cristalizarse de inmediato, transformándose en una especie de granizado ultra frío.

Esta tecnología ha sido aplicada en el automated foodservice con máquinas expendedoras

que enfrían las bebidas por debajo de los 0°C sin llegar a congelarlas.

Así, el usuario compra una bebida, la destapa y en segundos obtiene una textura semisólida perfecta para disfrutar en los días de calor.

CASOS DE ÉXITO EN OTROS MERCADOS

Aunque pueda parecer toda una novedad, realmente, el concepto de las bebidas ultrafrías ya ha sido probado, y con éxito, en diferentes países. Lógicamente, uno de ellos es Japón, la “cuna del vending”, donde Coca-Cola introdujo hace años su línea de bebidas “Frozen Magic”, disponibles en máquinas expendedoras especiales.

Los consumidores solo tenían que abrir la botella y ver cómo su refresco se transformaba en un granizado instantáneo. Algo que, seguramente, nos haya aparecido deslizando nuestro dedo por Tik Tok.

Cómo no, en esa competición por llevar la voz cantante en cuanto a tecnología, Estados Unidos también ha jugado con esta innovación; y en concreto, a través de la empresa The Joseph Company International, quien desarrolló latas autoenfriables que permitían bajar la temperatura de la bebida en segundos gracias a un sistema de absorción de calor basado en CO₂.

Aunque, en realidad, no hace falta viajar tan lejos para contar con esta tecnología. Con sede en Lucena (Córdoba), la firma made in Spain, Efficold, ha trabajado también en la creación de vitrinas refrigeradas capaces de generar el efecto “slush” en bebidas sin necesidad de añadir hielo o modificar su composición.

Y es que, con más motivo en nuestro país, debería ser una de las tendencias más deman-

dadas: España, con sus veranos cada vez más extremos y su cultura de consumo de bebidas frías, representa un mercado ideal para la implantación de esta tecnología en el unattended.

Nosotros le vemos cuatro grandes razones para que empiece a implementarse: atractivo en épocas de calor, experiencia diferenciadora, impulso al sector de la distribución automática y potencial viral.

Ahora bien, entonces... ¿Cuándo veremos esta innovación en nuestras calles? Aunque algunas empresas españolas ya están explorando esta tecnología, su llegada masiva a nuestro país va a depender de factores como la adaptación de las máquinas y la demanda del mercado.

Quien sepa ver este potencial, más aún en un país donde todas las bebidas se toman con hielo (como el café), se hará con una parte muy interesante del mercado: la diferenciación y las experiencias interactivas son los grandes ingredientes para un negocio de éxito.

Quién sabe, quizá de aquí a poco tiempo veamos estas primeras máquinas de refrescos con congelación instantánea en aeropuertos, estaciones y puntos turísticos nacionales.



Más **fruta** en los **colegios**: Plátano de Canarias apuesta por la **restauración automática**



PLÁTANO DE CANARIAS APUNTA A LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA CON UNA PRUEBA PILOTO PARA AUMENTAR LA PRESENCIA DE LA FRUTA EN MODELOS DE NEGOCIO MÁS CERCANOS AL USUARIO. ADEMÁS, LAS EXPENDEDORAS DE LOS CENTROS ESCOLARES ESTARÁN MÁS REGULADAS EN CUANTO A OFERTA SALUDABLE.

El futuro de la distribución automática será saludable o no será. Claro que, con matices, no todo es blanco o negro. Más bien, hablamos de “equilibrio”, porque una dieta saludable es el cómputo total de todas las ingestas, vinculadas además a otras cuestiones como la actividad y el ejercicio, la interacción con el entorno y, por supuesto, la salud mental.

Es decir, se trata de equilibrar todas las parcelas de nuestra vida, de permitirnos de vez en cuando ese capricho, pero que la suma total sea basada en un estilo de vida saludable.

Pero centrémonos en el plano de la alimentación. En realidad, las inquietudes por una alimentación más sana no son nuevas. Se trata de una tendencia que se ha vuelto a reactivar, motivada por la preocupación gubernamental hacia la obesidad infantil.

Este impulso incentiva a las empresas para introducir, dentro de su gama de snacks, aper-

tivos más saludables. E incluso, hace que surjan en el mercado nuevos negocios con productos novedosos. Y ya lo estamos viendo.

El vending y los productos que tradicionalmente han estado relacionados con su oferta continúan en el punto de mira.

Entre lo políticamente correcto y la importancia que ha cobrado la educación relacionada con hábitos de vida saludables, debido a los problemas de salud aparejados a una mala alimentación y el sedentarismo de la sociedad moderna, las chocolatinas, la bollería industrial, las galletas o los refrescos que esperamos encontrar cuando nos dirigimos a una expendedora son los señalados por la administración y los grupos de presión, que han emprendido una lucha contra los productos azucarados y de altos contenidos calóricos.

No es una campaña de desprestigio, sino más bien un cambio social y cultural fruto de esa transformación que está experimentando

el consumidor o, más bien, determinados grupos de consumidores, preocupados por la salud y, a veces, enfrentados con determinadas marcas y empresas por el poco cuidado o atención que dedican a desarrollar alimentos o bebidas bajo criterios nutricionales más equilibrados.

Estudios, encuestas, datos sobre producción de alimentos ecológicos, incluso facturación de ventas, avalan esta transición, que no solo encabezan los denominados millennials, sino también los padres y madres de familia, que se encargan de hacer la compra todas las semanas.

Esto, como decíamos, va aparejado a las cuestiones normativas. Y es que, hace unas semanas os contábamos que el Ministerio de Consumo español va a limitar la comercializa-

ción de bebidas energéticas y productos con alto contenido de azúcar en los centros escolares.

El 70% de las máquinas de vending no cumplen los criterios nutricionales de la normativa en colegios.

En este sentido, el Ministerio de Derechos Sociales y Consumo prevé restringir la comercialización de productos azucarados y bebidas energéticas en los colegios. Así lo establece el borrador del Real Decreto sobre Comedores Escolares, que se encuentra en proceso de evaluación por el Consejo de Estado.

De todo ello, comienzan a surgir nuevas campañas y productos más saludables en las máquinas automáticas. Por otro lado, se suma el atractivo que genera el modelo de negocio de restauración automática para las empresas productoras u organizaciones.

Por ejemplo, para conseguir que la fruta sea más accesible independientemente del espacio y momento, la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN), dentro del programa Proper Diet cofinanciado por la Unión Europea, ha iniciado una colaboración con la empresa valenciana TARECA para desarrollar una prueba piloto con máquinas expendedoras en Valencia.

El objetivo es analizar la respuesta de la

población más joven a una mayor disponibilidad de fruta a través del canal de vending, promoviendo así hábitos de alimentación más saludables. La incorporación del Plátano de Canarias al vending es ya una realidad, fruto del trabajo iniciado por ASPROCAN en 2022 con el programa Proper Diet.

Esta iniciativa, enfocada en fomentar la alimentación saludable entre los más jóvenes, ha puesto de relieve una problemática clave: la baja accesibilidad de la fruta en comparación con otros productos. Profesionales, familias y consumidores han coincidido en la necesidad de ampliar su disponibilidad en los espacios de compra habituales para niños y adolescentes.

En este contexto, y en colaboración con TARECA, se han instalado máquinas expendedoras en puntos estratégicos de alto tránsito juvenil. Gracias a esta iniciativa, los más pequeños podrán acceder al Plátano de Canarias de forma rápida y sencilla, promoviendo hábitos de consumo más equilibrados dentro del canal de vending.

“Si queremos aumentar el consumo de fruta, debemos hacerla más accesible en los pun-

tos donde los consumidores toman sus decisiones de compra”, explica Sergio Cáceres, director de marketing y comunicación de Plátano de Canarias.

En este sentido, destaca el potencial del vending como un canal clave para fomentar hábitos alimenticios saludables entre los más jóvenes.

Los primeros resultados de la iniciativa reflejan una alta aceptación por parte de los estudiantes, quienes valoran positivamente contar con alternativas a la bollería industrial y los snacks ultraprocesados.

“Es una opción muy buena, sobre todo después de hacer deporte, cuando tienes hambre y necesitas algo más saludable”, comentan desde los centros educativos donde se ha implementado la prueba piloto.

Desde la dirección de los institutos participantes, también se respalda el proyecto, aunque se insiste en la importancia del papel de las familias. “Son los principales responsables de generar hábitos de consumo saludables en los niños y adolescentes”, señala Martín Almenros, director del IES Campanar.

Los datos respaldan esta necesidad: según el último informe de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), cerca del 70% de las máquinas de vending en institutos no cumplen los estándares nutricionales recomendados por la OMS.

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.

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

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

Abril y mayo, meses dedicados al **foodservice** a través de estas dos **ferias**

Salón Gourmets ya ultimando detalles para su próxima celebración, que tendrá lugar del 7 al 10 de abril de este año en el habitual Ifema. Por su parte, Milán volverá a acoger a TuttoFood Milano, celebrada del 5 al 8 de mayo.

Abril y mayo van a seguir la estela que ha dejado marzo en cuanto a grandes encuentros del sector del foodservice. Tras pasar por HIP 2025, una edición inolvidable, le toca el turno a Salón Gourmets 2025. Así, la 38ª edición de la feria de alimentación y bebidas española se prepara para su cita.

Este año, por primera vez, ocupará seis pabellones de IFEMA Madrid (3, 4, 5, 6, 7 y 8), consolidándose como un evento de referencia en el sector. Además, la feria coincide con el 40º aniversario de la Guía Vinos Gourmets, una publicación pionera que ha marcado el camino en la difusión del mundo del vino.

En este contexto, las Mesas Redondas Gourmets celebran su 11ª edición, con un programa centrado en la importancia del origen en la elaboración del vino, según las últimas informaciones de la organización.

Bajo el lema “La expresión del terruño”, la sesión estará moderada por Almudena Alberca, primera mujer Master of Wine de España, e Ignacio Crespo, director de la Guía Vinos Gourmets.

Acompañándolos estarán figuras clave del sector como Pedro Ruiz Aragoneses (Alma Carraovejas), Víctor Urrutia (CVNE), Rodolfo Bastida (Ramón Bilbao) e Ignacio de Saralegui (Vega Sicilia).

Entre los temas a tratar se incluyen los motivos que llevan a las bodegas a explorar nuevas zonas o incluso expandirse a otros países, la forma en que se transmite el carácter del terruño y si esta singularidad implica un incremento en los costes y en el precio final del producto.

Y de Madrid, pasamos a Milán con TuttoFood Milano, convocada para los días 5, 6, 7 y 8 de mayo en Rho Fiera Milano, que volverá a convertirse en el epicentro global del sector



alimentario con el lanzamiento del nuevo formato internacional de este evento.

Más allá de ser un punto de encuentro para profesionales de la industria, el evento pretende servir como espacio de análisis sobre las tendencias del sector, los hábitos de consumo y el comercio internacional, con especial atención a cuestiones como las fluctuaciones de precios y el impacto de posibles aranceles en mercados clave como el estadounidense.

La expectación en torno a esta edición se

reflejaba ya en septiembre, cuando el 70% del espacio expositivo estaba reservado, con la confirmación de expositores de 28 países, entre ellos Alemania, Irlanda, Estonia, Polonia, Turquía, Egipto, Estados Unidos y Perú.

TuttoFood promete ser un escaparate comercial, y al mismo tiempo, se integrará en la vida de Milán, con una “semana gastronómica” que arrancará el 3 de mayo y que llevará la cultura del buen comer a las calles de la ciudad.



Más de 43.000 personas asistieron a la III edición de **CoffeeFest Madrid**



Del 15 al 17 tuvo lugar la III Edición de CoffeeFest, una edición que ha dejado unas cifras muy positivas para el evento; y que, al mismo tiempo, dejan entrever que la cultura del café en España ha llegado para quedarse.

En cuanto al perfil del visitante, más de **14.000 visitantes diarios**, entre ellos, encontramos que el **39% del total fueron consumidores amantes del café**; el **18% provenía de cafeterías de especialidad**; **16%**, de la hostelería en general; el **15%**, lo conformaron empresas ligadas al mundo del café; **6%** tostadores; con la misma cifra, **importadores y distribuidores de café**.

Durante los tres días, CoffeeFest acogió un total de 43.000 visitantes, 149 expositores, 52 ponentes nacionales e internacionales repartidos en tres escenarios, dos zonas oupping y tres zonas de competiciones.

Una jornada llena de sorpresas y novedades que culminaron con momentos como la I Gala de The World's 100 Best Coffee Shops, la I Subasta de Café Verde de Europa con el Comité de Cafeteros del Cauca y Supra Café, los dos campeonatos de la SCA España o el CoffeeFest Madrid Summit.

Y, aprovechando el impulso, la organización ya ha lanzado la fecha de la próxima edición, haciendo de febrero el mes del café en la capital. Así, los días escogidos son el 14, 15 y 15 de febrero de 2026, celebrados, una vez más, en Ifema.



Otra edición; otro éxito: HIP 2025 supera expectativas con 56.796 profesionales del horeca



La mayor feria europea de soluciones horeca cierra su novena edición, que conseguía reunir a 817 firmas expositoras. En la capital, ha dejado un impacto económico de más de 84 millones de euros.

Tras meses de preparación y tres días intensos llenos de innovación, aprendizaje, networking y negocios, HIP 2025 cerraba sus puertas con la 9ª edición de HIP | Horeca Professional Expo con la satisfacción de haber vivido una edición verdaderamente especial para el sector que nos convierten en la mayor feria y congreso europeos de soluciones Horeca.

Este año, más de 56.793 empresarios, directivos y profesionales del sector se reunieron en IFEMA Madrid para descubrir las 5.200 innovaciones presentadas por las 817 firmas expositoras y aprender de 703 expertos internacionales que compartieron sus estrategias, herramientas y casos de éxito en Hospitality 4.0 Congress.

HIP ha sido el cónclave de empresarios, directivos, chefs y profesionales que durante los 3 días han constatado que la gestión de los negocios, del talento y las experiencias dedica-



das son los pilares que están moviendo la hostelería actual.

De unos años a esta parte, Hostelvending ha trabajado codo con codo con la organización para, en la parte que nos toca, motivar a la industria unattended a pisar nuevos caminos; a abrir fronteras para crecer y estar presentes en espacios hasta ahora desconocidos.

Prueba de ello ha sido la participación de operadores, por primera vez, en el espacio expositivo que hemos co-organizado con HIP, el Automated Foodservice Expo en el pabellón 6, el cual ha sido todo un éxito, y así lo atestiguan las empresas participantes.

A ello se sumó nuestro Summit, "Restaura-

ción automática: nuevos ambientes; nuevas oportunidades", en el que tuvimos el placer de contar con la aportación de grandes referentes del sector como Xavier Arquerons (Arbitrade), Román Suárez (METRO24st), Alfonso Lopez Garcia (Laqtia), Javier García (Nestlé Professional), César Ouro (Rheavendors Apliven), Agustí Sobrino (Pickio), Jorge Miranda (Ñaming) y Pablo de Torres (Lassal Cooking).

Por supuesto, agradecer la confianza depositada en Hostelvending por parte de HIP.

El éxito de HIP 2025 también pone Madrid en el primer plano internacional como epicentro del conocimiento e innovación en un sector Horeca que es parte de la identidad de la ciudad. Tanto es así que la capital es ya el segundo destino urbano más atractivo del mundo, donde el gasto por turista ha crecido un 21% en el último año, según datos compartidos en el

encuentro.

La feria ha producido un impacto económico de más 84 millones de euros.

Manuel Bueno, director de HIP 2025, está satisfecho y agradecido “por una edición en la que, de la mano del conjunto del sector, hemos compartido de una manera muy práctica y experiencial las estrategias para que el hostelero pueda abrir su persiana día tras día asegurando la rentabilidad del negocio, su desarrollo y la motivación tanto suya como del equipo.”

LAS CLAVES DEL ÉXITO, EN HOSPITALITY 4.0 CONGRESS

En el marco de HIP 2025 se ha desarrollado Hospitality 4.0 Congress, el mayor foro mundial de tendencias Horeca, que ha acogido a 703 ponentes, que son líderes en su negocio o departamento operativo. Desde sus escenarios, todos ellos han puesto blanco sobre negro en una industria en la que se prevé un crecimiento contenido este 2025, principalmente en el caso del foodservice, si bien segmentos como el hotelero seguirán en una fuerte senda de expansión.



En este sentido, Edurne Uranga, vicepresidenta de la sección de FoodService Europa en Circana, ha detallado que “el consumidor de 2025 será cauto, de forma que se tienen que trabajar muy bien los momentos de consumo pre, durante y post servicio.

Para ello, se debe de poner el foco en las recomendaciones ‘online’, el ‘delivery’, en particular telefónico, darle valor al ambiente y a las experiencias dedicadas a comunidades muy concretas”.



En esta línea, Cristina García, directora de Foodservice y Restauración en Kantar Worldpanel, manifestaba que “estamos entrando progresivamente en un nuevo ciclo en el que la inflación ya no será protagonista”, algo que aumentará la competencia.

Por lo tanto, “tenemos un mercado muy dinámico con un canal ganador que es el ‘fast food’, donde también destacan los restaurantes temáticos porque saben cómo enganchar al consumidor”.

Sin duda, esta captación del cliente ha sido el leitmotiv del congreso. Saber qué quiere y cómo actúa es esencial en un perfil al que todos definen como más exigente y empoderado -gracias a la huella digital que se crea de cada establecimiento-, para el que la búsqueda de experiencias es una prioridad, y que solo es fiel a aquellas marcas que le enamoran.



Vending Show vuelve a París del 25 al 27 de junio de 2025

La Asociación Francesa de Vending (NAVSA) ha oficializado la vuelta de la feria parisina Vending Show, que tendrá lugar del 25 al 27 de junio de 2025, en el Parque de Exposiciones de la Puerta de Versalles en París.

Tal y como ha confirmado la organización del evento, la edición de este año estará dedicada a las conexiones sociales, destacando la contribución esencial de los profesionales de la distribución automática a la convivencia y el bienestar en el trabajo.

“Los operadores desempeñan un papel crucial en la creación de momentos agradables y compartidos en las empresas y los espacios públicos”, afirma la NAVSA.

Partiendo de esta idea, VENDING SHOW 2025 se estructurará en torno a tres temas principales: Innovación, Inspiración e Influencia, que guiarán tanto la exposición como la experiencia de los asistentes.

De este modo, el salón de distribución automática francés explorará las últimas tendencias e innovaciones del mercado, la evolución del sector y sus actores, así como los retos y oportunidades a los que se enfrentan.

“Este evento brindará la oportunidad de

reflexionar colectivamente sobre cómo responder a los avances sociales y societales que están cambiando el comportamiento y los hábitos de los consumidores, y de adaptarse a los cambios legales y normativos que afectan al modelo de negocio.”, señala la organización.

HIGHLIGHTS DE VENDING SHOW 2025

-Concurso al mejor proveedor de vending de Francia y al mejor técnico de máquinas expendedoras.

-Asambleas generales de la NAVSA (Asociación francesa de vending) con cóctel de gala

«Encuentros RRHH» con AKTO (centro de competencias para el sector mayorista) y el Derecho Social.

-Departamento de Derecho Social de la Confederación de Mayoristas de Francia (CGF)

-Consultas jurídicas con el bufete de abogados asociado a la NAVSA.

-Reuniones sobre el sector de la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) con organizaciones ecológicas autorizadas.

-Mesas redondas del sector sobre temas clave para la profesión.

-Un discurso de apertura especial a cargo de un destacado orador que ofrecerá una perspectiva poco convencional.

Los participantes tendrán la oportunidad de explorar soluciones para las transiciones medioambiental, alimentaria y económica, descubrir formas de mejorar la experiencia del consumidor y adquirir conocimientos sobre prácticas empresariales sostenibles y responsables.

Además, se debatirá la expansión de las actividades de distribución automática para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y a las oportunidades económicas en un contexto posterior a la crisis económica y sanitaria.

Vending Show también pondrá de relieve el talento y la experiencia de la industria a través de concursos nacionales como el de Mejor Proveedor de Vending de Francia y el de Mejor Técnico de Máquinas Vending, haciendo hincapié en la importancia de atraer nuevos talentos y revitalizar los programas de formación inicial y continua para garantizar el futuro de la profesión.

La próxima edición de **Alimentaria** celebrará su **50º aniversario**



Bajo el claim “50 años alimentando el futuro”, el evento dedicado a la alimentación volverá del 23 al 26 de marzo de 2026 celebrando sus 50 años dedicados a la industria.

La próxima edición de Alimentaria & Hostelco ya se ha reservado sus días en el calendario de 2026. Celebrada los días 23, 24, 25 y 26 de marzo en el habitual recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, la feria promete volver una propuesta única y reforzada para la restauración y la hostelería, además de ofrecer una gran representatividad para el resto de sectores que componen la industria alimentaria y su cadena de valor.

Así, ambas organizaciones ya están preparando una edición que volverá a poner el foco en la internacionalización e innovación de la industria del foodservice; al tiempo que celebra su 50º aniversario con nuevas direcciones al frente de ambos salones.

En esencia, el evento de 2026 impulsará sectores clave para los profesionales de esta

industria, como Coffee, Bakery & Pastry, un espacio destinado a negocios como bares, cafeterías, pastelerías, heladerías y panaderías.

También destacará Restaurama, que seguirá siendo uno de los salones más concurridos de Alimentaria, ofreciendo, junto con Hostelco, una gran oferta de servicios de alimentación, restauración fuera del hogar y equipamiento para el sector retail, el canal Horeca y toda su cadena de valor.

Cada edición del certamen cobra mayor relevancia para los profesionales del sector Horeca, a abarcar perfiles provenientes de la distribución, centrales de compra, cash & carry, restauración independiente y colectiva, así como hotelería. En la última edición de 2024, cerca de 52.000 profesionales de esta industria asistieron al evento, representando el 25% del total de visitantes.

Para J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions, la empresa de Fira de Barcelona que organiza Alimentaria & Hostelco, “la combinación de la oferta de ambos salones otorga al evento una dimensión y un posicionamiento único dentro del panorama ferial europeo. Sin duda, proporcionamos la más amplia oferta internacional para responder a todas las demandas del sector y fomentar nuevas oportunidades de negocio y expansión a nivel global”.

Además, Alimentaria & Hostelco complementará su espacio expositivo con diversas iniciativas, entre ellas The Horeca Hub Live Solutions, un área dedicada a la innovación, el emprendimiento y los negocios Food & Hospitality Startups, el espacio Restauración en Colectividades. A todo ello se sumarán los premios Hostelco Awards, que reconocen la excelencia en la restauración, y el lanzamiento del proyecto Imagine Food Service Europe, en colaboración con Marcas de Restauración, entre otras propuestas.



Soluciones de Telemetría y Pago

MOTUS

Telemetría | App móvil

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

META

TAMBIÉN EN VERSIÓN MASTER EXECUTIVE/MDB

Telemetría | App móvil | Dispositivos contactless

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

META-CC

TAMBIÉN EN VERSIÓN MASTER EXECUTIVE/MDB

Telemetría | Tarjetas de crédito | App móvil | Dispositivos contactless

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

Versión Master Executive/MDB

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

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

FRIGO

Servicio de alimentos automatizado

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



Software

App móvil

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

Web App

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

App de operador Matitech

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

