

unobo *CONNECT*

Más ventas. Menos fricción. Todo conectado.

El upgrade que define al líder del mercado.

Equipa tus máquinas con venta sugerida y cruzada, la ventaja competitiva que tus rivales no tienen y tus clientes no olvidarán.



TECLADO VIRTUAL

Compra 100% digital desde tu móvil, sin tocar el teclado de la máquina. Compatible con cualquier equipo y marca.



VENTAS CRUZADAS

Ofrece productos combinados de distintas máquinas, incluso de diferentes fabricantes. Una única interfaz para multiplicar las ventas en cada interacción.



PANEL DE CONTROL

Controla ventas, stock e incidencias en tiempo real. Gestiona además la verificación de edad y activa potentes herramientas de fidelización.



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



SISTEMAS DE PAGO: CEREBRO Y CORAZÓN DE LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

42/

NOS VOLVEMOS A ADENTRAR EN UN TERRENO DONDE TECNOLOGÍA, VÍNCULO Y COMUNICACIÓN SE CRUZAN



• 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

ENTREVISTAS

6/ Román Suárez, CEO en Bonobo

62/ Gerardo Bahar, cofundador de Nayax Ibérica

CAFÉ

8/ Sube el precio del cappuccino en Europa, pero el valor está en la experiencia

9/ Adiós al café por libra (C Price): el mercado se pasa a la tonelada métrica

10/ Aleluya: El precio del café cae por tercera semana consecutiva

EMPRESAS

11/ IVS Group cierra 2024 con resultados positivos y un buen inicio de 2025

16/ Caffitaly elige al ex CEO de Evoca para capitanear su dirección Ejecutiva

17/ IRheavendors propone en París un nuevo concepto de hospitality y coffee break

PRODUCTOS

28/ Vendon Cloud, el nuevo sistema de telemetría que unifica las plataformas de Coges y Vendon

30/ Nestlé Professional responde a la fiebre del pistacho con el nuevo Pistacchio Latte

32/ Ñaming Pocket, el snack más on the go, literalmente

33/ Paytec estrena nuevo servicio de reparación de monederos en la Península Ibérica

ARTÍCULOS

12/ Del autoservicio al autocuidado: El unattended contribuye al bienestar

18/ Repsol lidera las EE.SS con retail, pero el formato aún busca identidad

34/ Así te ayuda una app a vender más en tu tienda automática 24h

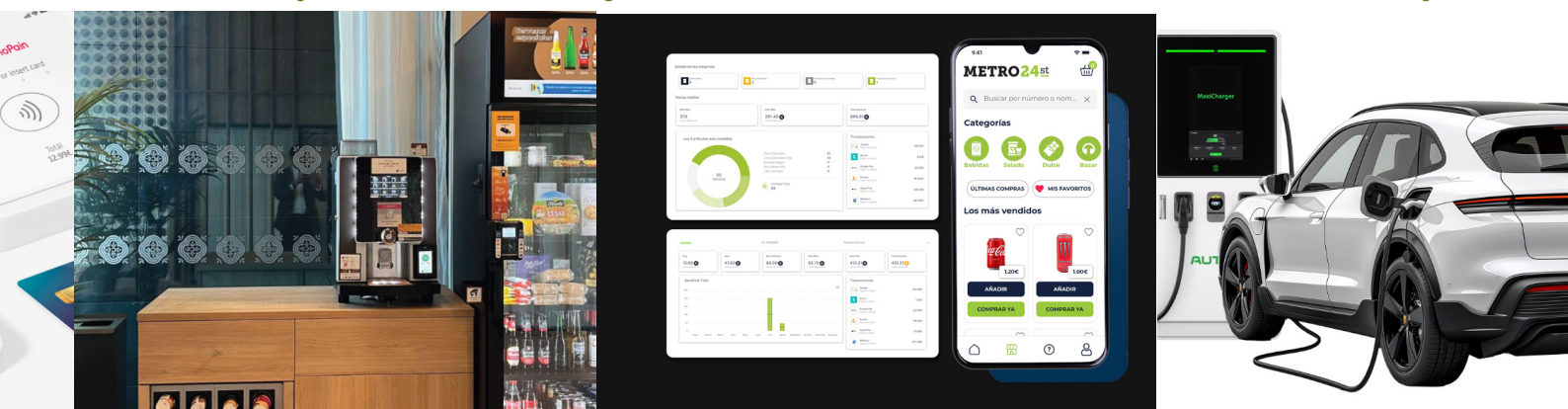
39/ Crónica del retail español: Supermercados al

Hostel Vending • nº 150 julio-agosto 2025

SUMARIO 150



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

alza; hipermercados a la baja

ASOCIACIONES

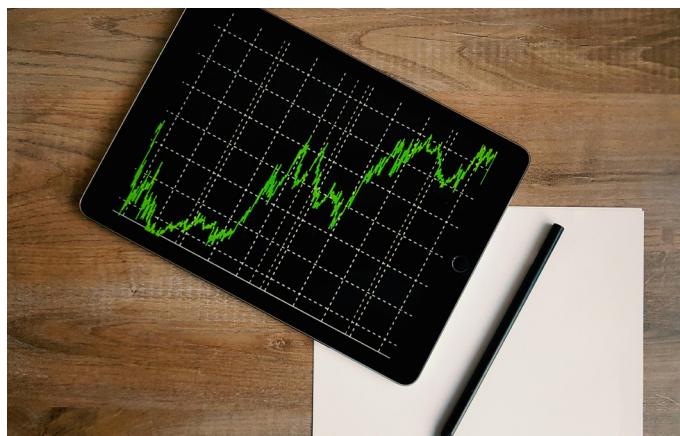
- 37/** Nuevo análisis del vending en Italia: 4.900 millones de consumiciones bajo lupa
- 38/** La EVA abre convocatoria para renovar su Comité Ejecutivo

NOTICIAS

- 57/** España se mantiene en la cresta de la ola de la cultura de snacks en 2025
- 58/** Radiografía mundial del unattended e innovaciones que podrían inspirarnos
- 64/** Comer fuera, ¿ritual, necesidad u ocio? Los nuevos escenarios del comida para llevar
- 66/** Leche o preparado lácteo: ¿Entendemos la etiqueta 'sin azúcares añadidos'?

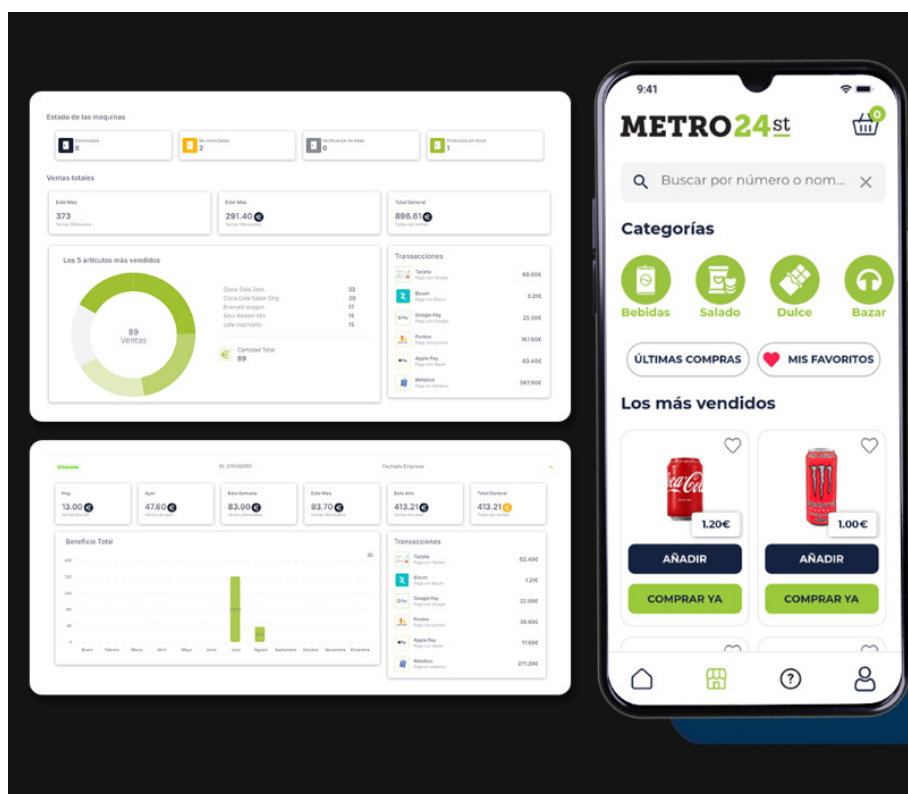
FERIAS

- 78/** Nueva ubicación y nuevos modelos de consumo darán forma a Venditalia
- 81/** El calendario de eventos de distribución automática y café hasta cerrar el año
- 83/** Vending Show escoge a los ganadores de sus premios de innovación



BONOBO: “El medio de pago es un ejecutor, no el estratega”

EN LA VISIÓN DE BONOBO, EL PAGO UNATTENDED NO ES UN SIMPLE TRÁMITE: ES EL EPICENTRO DE UNA EXPERIENCIA SIN FRICCIÓN, CONECTADA Y PERSONALIZABLE. SU CEO, ROMÁN SUÁREZ, NOS EXPLICA CÓMO ESTÁN REVOLUCIONANDO ESTE CANAL DESDE UNA ARQUITECTURA ABIERTA Y MODULAR.



P: ¿Cómo definiríais el rol actual de los sistemas de pago en el unattended?

R: Es el puente digital que convierte a un transeúnte anónimo en un cliente conocido, iniciando una experiencia de compra personalizada y generando datos de negocio en tiempo real para el operador.

P: ¿En qué punto dejó de ser solo una cuestión de procesar pagos y empezó a generar experiencia de usuario?

R: La experiencia nació en el momento en que la interacción se trasladó del frontal de una máquina a la palma de la mano del cliente. Con nuestro sistema, el usuario no teclea códigos ni pulsa botones en la máquina; navega por el catálogo en su propio móvil, decide y paga.

“El único contacto físico es para recoger el producto. La experiencia es la ausencia de fricción.”

P: ¿Qué aspectos de vuestra solución ayudan a crear vínculo emocional con el

cliente? (diseño, uso, personalización, etc.)

R: Son el embajador principal de la marca. Nuestro sistema opera sobre una app personalizada para el operador. El vínculo se crea a través de:

-Usabilidad nativa: La compra se realiza en el entorno móvil del usuario, de forma fluida.

-Venta sugerida: Usamos un sistema de recomendaciones, similar al de cualquier e-commerce, para mostrar productos afines y mejorar la cesta de compra.

-Fidelización escalable: El sistema de puntos está diseñado para crecer con el operador. Su valor se multiplica cuando un operador abre su segunda, tercera o décima tienda, creando una red donde los clientes pueden canjear sus recompensas.

P: ¿Cómo gestionáis la integración con otros sistemas del operador como ERP o CRM?

R: No abordamos la integración como un añadido; nuestra arquitectura es la integración.

uNobo Connect está diseñado como un sistema operativo de retail automatizado. Su arquitectura abierta, basada en API, le permite funcionar de dos maneras estratégicas:

-Como plataforma central: Para un gran operador, actuamos como un “middleware” inteligente que unifica su stack tecnológico existente (ERPs, CRMs, etc.), aportando la capa de experiencia de cliente y gestión remota que les falta.

-Como un ‘Headless’ R&D Lab: Nuestros módulos (gestión de stock, motor de promociones, app de cliente) pueden ser integrados y desplegados dentro de la infraestructura de una plataforma ya existente.

Podemos acelerar radicalmente el “time-to-market” de un gran fabricante o de una plataforma tecnológica que necesite innovar sin tener que reconstruir su core.

“No vendemos un sistema cerrado; ofrecemos los bloques de construcción del futuro del unattended retail.”

P: ¿Vuestro sistema permite una comunicación real entre máquina, operador y cliente?

R: Sí, nuestro sistema establece una comunicación bidireccional, pero su alcance y profundidad dependen directamente de la versión del protocolo MDB que implemente la máquina. Con cualquier máquina MDB estándar, nuestra plataforma ofrece:

Máquina - Operador: Recibimos la información esencial de cada venta o error. Esto nos permite alimentar nuestro sistema de control de stock virtual, que se actualiza con cada venta confirmada y genera alertas de reposición sin necesidad de sensores físicos.

Operador - Máquina: A través de nuestra app, un operador puede gestionar precios y promociones que se aplican a los usuarios de la misma, comunicando el crédito final a la máquina para autorizar la venta.

Funcionalidades más avanzadas, como mostrar promociones dinámicas en la pantalla de la máquina, solo son posibles en máquinas que soporten las versiones más recientes del estándar, como MDB 4.2 o superior.

P: ¿Qué tecnologías creéis que impulsarán la próxima transformación del pago unattended?

R: La revolución no la marcará una tecnología concreta, sino la agilidad para implementarla. Mientras que las grandes plataformas tienen ciclos de desarrollo más largos, nosotros hemos concebido uNobo Connect como un laboratorio de innovación ágil.

Lo que para otros son conceptos en un roadmap a dos años, para nosotros son funcionalidades ya testeadas y operativas en entornos reales y diversos como Metro24st y Flappers. Somos más rápidos en llevar la innovación del laboratorio a la calle.

P: ¿Pensáis que un sistema de pago puede llegar a “enamorar”? ¿Qué tendría que tener para lograrlo?

R: Un sistema de pago no debe “enamorar”, debe ser invisible. Lo que enamora es la experiencia global: encontrar tu producto, pagar en dos clics en tu móvil sin tocar un teclado ajeno, y simplemente recoger tu compra. Un sistema de pago enamora cuando el cliente ni siquiera recuerda cómo ha pagado, solo recuerda lo fácil que ha sido todo.

P: ¿Cómo combináis seguridad y fluidez sin sacrificar experiencia de usuario?

R: La seguridad no se negocia, se integra de forma nativa. La cercanía la da la app, y la seguridad la garantizan las pasarelas de pago estándar en las que el cliente ya confía. Lo mismo



ocurre con la biometría: la tecnología de nuestros partners hace el trabajo complejo de verificación, manteniendo una experiencia de usuario simple y segura.

P: ¿Qué le diríais a los operadores que aún no se animan a modernizar sus soluciones de pago?

R: Aquí hay dos mensajes, dependiendo del interlocutor:

Para el operador: El mensaje es claro. Deje de pensar en “actualizar una máquina” y empiece a pensar en “escalar un negocio”. La tecnología para hacerlo ya existe, está probada en conceptos tan distintos como Metro24st y Flappers, y es más accesible que nunca.

Para los grandes operadores y las plataformas tecnológicas: El mensaje es una reflexión estratégica. La era de los ecosistemas cerrados y monolíticos ha terminado.

“El futuro pertenece a las plataformas abiertas, ágiles y centradas en la API que pueden innovar a la velocidad que exige el mercado. La pregunta para ustedes no es si deben actualizar un componente, sino si su arquitectura actual les permitirá competir en los próximos cinco años. Nosotros estamos construyendo esa arquitectura del futuro, hoy.”

Sube el precio del cappuccino en Europa, pero el valor está en la experiencia



El caso más llamativo es el de Turquía, donde el coste del café ha aumentado más de un 53% hasta llegar a los 3,51 euros. En Nueva York, el precio medio oscila entre los 5,20 dólares, y en Tokio, los 3,20 euros.



Parece que el precio del café no sea una cifra universal, variando su precio dependiendo del lugar en el que nos hallemos. Ahora bien, más allá del precio, lo que marca el punto de inflexión es cómo se sirve, se percibe y, sobre todo, se disfruta.

No hablamos de una cuestión baladí: según el informe de Projeet Café Europe 2025 (Allerga), el precio medio de un cappuccino (3,5 dl) habría subido vertiginosamente en la mayoría de países a nivel mundial.

El caso más significativo lo encontramos en el puente que comunica Europa con Asia: Turquía, donde el coste ha crecido más de un 53%; o lo que es lo mismo, unos 3,51 euros.

Por detrás estarían países como Portugal, República Checa y Bélgica (con un +19,8%, +13,5% y un +13,1% respectivamente).

Al otro lado del charco, en la Gran Manzana, el precio medio se ubica en los 5,20 dólares

(4,42 euros); y en Tokio, los 3,20 euros.

Ahora bien, el verdadero debate no está en esa subida, sino qué aspectos hacen que valga la pena pagar por esa bebida.

Porque, la realidad es que, a pesar de su aumento económico, el café sigue siendo la bebida por excelencia, y en parte es porque, más que como una bebida, se entiende como un ritual diario; el momento de cada usuario en torno a su taza/ vaso de café.

Por eso, la calidad del café, si su agua está certificada, el servicio, la innovación en la máquina y, en esencia, la experiencia de valor que se le aporta al usuario final. Debemos ofrecer algo memorable; un momento íntimo que justifique su precio.

Aquí es donde entrará en juego la tecnología y la profesionalización del canal.

Soluciones como las desarrolladas por fabricantes como Franke Coffee Systems, por ejemplo, permiten garantizar la consistencia, precisión y personalización en cada taza; ingredientes esenciales para que el margen de error sea mínimo y, por ende, lo que se lea sea un servicio premium y no el precio del café.

Porque, ya que el cliente va a pagar más de 4 euros por un cappuccino en Ámsterdam, o 3,80 euros en Praga, lo hará con gusto... entendiendo el café como una receta, una experiencia.

Trasladado al unattended, donde esa taza compite con opciones más tradicionales, la capacidad de reproducir esa experiencia de calidad es aún más valiosa:

No automatizamos por automatizar, transmitimos bienestar, autenticidad, calidad barista. Elevemos la experiencia, el diseño y el servicio. Porque al final, como dicen desde la compañía fabricante suiza: Todo es sobre el momento.



Adiós al café por libra (**C Price**): el mercado se pasa a la **tonelada métrica**

El ICE plantea una referencia más coherente respecto a los estándares logísticos cafeteros actuales. A partir del 2028, el café cotizará el precio por tonelada métrica, y almacenamiento en FIBCs.

Para quien lleve décadas en el mercado cafetero, sabrá que, uno de los pilares históricos del comercio mundial del néctar negro, el "C Price". Este sistema -el índice de referencia basado en los céntimos de dólar por libra para la tipología arábica- tiene ya los días contados, pues la Intercontinental Exchange (ICE) de Nueva York ha comunicado que suprimirá gradualmente este formato; remplazándolo por la tonelada métrica.

FIN DE UNA ERA... ¿Y POR QUÉ AHORA?

El "C Price" se remonta 1969, cuando surgió como una manera de distinguir los cafés de Centroamérica (Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Belice y Panamá) de los brasileños.

A lo largo de los años, ha sido el método por antonomasia para medir el valor del café arábica; si bien su volatilidad hacía de él una fuente continua de incertidumbre para el sector (sobre todo tras la caída del Acuerdo Internacional del café en el 89).

Con ello presente, la ICE decide establecer una referencia que tenga más coherencia con los estándares logísticos actuales; es decir, el precio por tonelada métrica. Respecto al almacenamiento, la propuesta es en FIBCs o "super

sacks" (sacos industriales de gran volumen muy habituales en los almacenes cafeteros), tal y como recogen en DNC.

A juicio de Judith Ganes, consultora especializada en commodities, "era un cambio lógico que debió hacerse hace tiempo. Se alinea con el mercado de Londres, facilita la conversión a sacos de 60 kg y refleja mejor la realidad del comercio a granel".

Esta modificación también es el eco de varias tendencias en la industria: la estandarización global y la optimización logística.

Tengamos en cuenta que, a pesar de que la supresión del "C Price" no cambiará inmediata-

mente los principios del mercado del café, sí que obligará a los actores del tablero a reconfigurar modelos de cálculo, hojas de Excel, estrategias y contratos.

En la práctica, será una actualización técnica; pero con consecuencias muy simbólicas: el fin de una etapa que ha fijado los precios del café durante más de 50 años.

El primer paso por parte de ICE ha sido dejar de listar nuevos contratos bajo el "C Price", siendo marzo de 2028 la última fecha para futuros tradicionales.

Con ello, el mercado tiene tres años para adaptarse a estas nuevas fórmulas, y aunque los nuevos contratos aún carecen de fecha oficial de lanzamiento, los expertos indican una transición progresiva.

Aleluya: El precio del café cae por tercera semana consecutiva



Buenas noticias para el sector. El mercado internacional del café mantiene su tendencia a la baja y registra su tercera semana consecutiva de descensos en materia de precios.

Así, el contrato de futuros de café arábica en la Bolsa de Nueva York cerraba el pasado 29 de mayo en 348,40 centavos de dólar por libra; es decir, un descenso del 1,01% respecto al día anterior -y acumulando una caída por encima del 6% en la última semana-.

Esta fluctuación en los precios surge tras un inicio de año marcado por máximos históricos, con el café llegando a los 440,85 centavos por libra en febrero, impulsado por factores como la sequía en Brasil y la escasez de suministros en Vietnam.

No obstante, la reciente estabilización de las condiciones climáticas y un incremento en los inventarios globales han motivado este

reajuste en los precios del oro negro.

Respecto al mercado europeo, el café robusta también ha presentado descensos. En la Bolsa de Londres, los contratos para entrega en julio de 2025 se ubicaron en 4.566 dólares por tonelada; lo que representa una bajada de 26 a 39 dólares respecto a la jornada anterior.

Si bien la tendencia actual marca una disminución en los precios, los analistas del mercado del café recuerdan la volatilidad inherente a este commodity.

Y es que, como ya hemos podido comprobar, está sujeto a factores como las condiciones climáticas en las regiones productoras, las políticas comerciales internacionales y las variaciones en la demanda global.





IVS Group cierra 2024 con resultados positivos y un buen inicio de 2025

Durante la Junta General Anual de Accionistas, IVS Group aprobó las cuentas al ejercicio de 2024. En el primer trimestre de 2025, la compañía anotó unos ingresos por ventas y servicios de 180,5 millones de euros.

El pasado 26 de junio tuvo lugar la Junta General Anual de Accionistas del operador de restauración automática, IVS Group.

En el encuentro, se presentaron los resultados correspondientes a 2024, un año del que el grupo extrae un balance positivo, en un contexto de recuperación progresiva y adaptación a las nuevas dinámicas que mueven el mercado del unattended.

En concreto, IVS registró un beneficio neto de 5,5 millones de euros en sus cuentas individuales; mientras que el resultado consolidado escaló a los 5,7 millones de euros.

Tal y como se acordó en la junta, el importe total del beneficio individual se trasladará al ejerci-

cio siguiente; es decir, que se fijará una estrategia orientada a la estabilidad financiera y al refuerzo del capital.

Asimismo, quedaron aprobadas las cuentas presentadas del ejercicio 2024. Otro de los puntos abordados en la junta fue la aprobación consultiva de la Política de Remuneración y del Informe de Remuneración (ejercicio 2024).

LOS INGRESOS TOTALES DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2025 ASCENDIERON A 190 MILLONES DE EUROS

Tomando como preludeo de 2025 el primer trimestre, el grupo proyecta cifras que confirman esa tendencia alcista; los ingresos por ventas y servicios lograron los 180,5 millones de euros (un aumento del 3,9% respecto al mismo periodo de 2024).

A estos datos se sumarían otros ingresos y partidas no operativas por valor de 9,4 millones de euros.

En conjunto, los ingresos totales del primer trimestre de 2025 alcanzaron los 190 millones de euros, un crecimiento interanual del 3,7%.

Del **autoservicio** al **autocuidado**: El unattended contribuye al **bienestar**



Las nuevas estrategias del unattended deben pasar por entender al usuario como protagonista. Si en la anterior etapa, hablábamos de importancia de actualizar el parque de máquinas a nivel tecnológico; hoy, está marcada por el valor, la experiencia y el propósito.

Con el transcurso de los últimos años, somos testigos de un cambio cualitativo, pero también de percepción, de la distribución automática. Y ya era hora. A día de hoy, es una fórmula con entidad propia, flexible, escalable y en sintonía con la sociedad actual, marcada por la inmediatez, la autonomía y, al mismo tiempo, la personalización.

En esta redefinición de la industria, la principal artífice ha sido la tecnología, sí. Ahora bien, con esta tecnología ya aplicada y los deberes hechos, lo que va a establecer que el servicio genere valor, beneficio y fidelización, es en cómo construye esas relaciones sin presencia humana; entender que las máquinas son más que fríos metales.

EL USUARIO FINAL NO SOLO COMPRA, INTERPRETA

Hasta hace un par de años -algunos lo mantienen-, la compra ideal era aquella que se hacía inmediata, impersonal y sin buscar más allá que la

transacción del producto; sin embargo, aunque sigue primando esa importancia de la rapidez, el momento se convierte en una microexperiencia; sobre todo en cuanto al foodservice.

Por ejemplo, una receta de café en una estación de tren mientras esperas; una bebida funcional en un coliving, o un menú saludable en un centro sanitario. Son en esos momentos en los que el usuario interpreta si la marca está comprometida con él.

Por esa razón, esos nuevos modelos de negocio del unattended que os mencionamos en Hostelvending, giran hacia conceptos como el autocuidado, el bienestar y la elección consciente (palabras sumamente buscadas en RRSS, además). La distribución automática se adapta -en todas sus versiones- al consumidor actual (y a todos ellos).

TECNOLOGÍA SÍ, PERO SUSCRITA A LA EXPERIENCIA

Reconocimiento facial, interfaces multilingües, oferta personalizada, memoria de recetas self-made, conversaciones con IA... todo suma y todo aporta; pero siempre desde un prisma en el que la tecnología no



sea el objetivo, sino el medio.

Debemos ser capaces, como decíamos en nuestro reportaje sobre restauración automática, de humanizar la experiencia a través de la automatización; aunar lo mejor de los dos mundos.

Por otro lado, de adaptar la oferta; pero de verdad: bebidas funcionales, snacks aptos para diferentes dietas y alérgenos, cafés de especialidad, opciones de proximidad...

NUEVOS AMBIENTES; NUEVAS OPORTUNIDADES

Además de todo lo anterior, el auge de la distribución automática se ha visto motivado por la transformación de diversos entornos laborales y, en esencia, urbanos: coliving, coworking, zonas comunes, alojamientos turísticos con servicios 24h, residencias, centros de bienestar, deportivos, universidades... Todos ellos, piden soluciones automatizadas que funcionen sin incidencias (y aportando todo lo que hemos mencionado).

Y, como hemos hablado en diversas ocasiones con operadores y actores del sector, no se trata de poner máquinas "como churros" en sitios donde antes no estaban, sino de integrarlas con lógica y sentido. Es decir, que respondan a ese momento, perfil y necesidad concreta.

Entendamos el contexto y aportemos valor, esa es la clave.

NUESTRA GRAN BAZA: EL DATO

Lo hemos dicho hasta la saciedad: no somos conscientes del poder que tenemos con los datos que la máquina recoge cada día. Cada operación, deja su rastro, y en definitiva, una

radiografía de cada perfil de usuario. Cada producto elegido, franja horaria e incluso código postal nos permite establecer decisiones con sentido, de decirle al usuario: te leo y sé qué proponerte.





Servicio de activos en punto de venta



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

www.seractive.com

Lavazza: una mirada al origen para asegurar su futuro en pleno 'huracán cafetero'



De la mano de la Exportadora Guaxupé, Lavazza suscribe su compromiso con el origen sostenible con un mensaje muy claro: cuidar la materia prima es cuidar el futuro del consumo.

No todos los viajes surgen de la mirada romántica. A veces, son estrategias de supervivencia; una necesidad de reconectar para „no perder el norte“ entre tanta tormenta de precios, cosechas y volatilidad económica. Y así, Giuseppe Lavazza, cuarta generación al frente de la firma italiana, vuelve a pisar los cafetales de Minas Gerais casi una década después.

Un terreno brasileño que su bisabuelo, Luigi, abonó hace 130 años para que hoy fuese, y así es, uno de los nombres más reconocidos del sector. No obstante, aún siendo un gesto simbólico, ese viaje responde a la advertencia: La advertencia de una tormenta que continúa posándose sobre el café.

Siendo uno de los más importantes a nivel mundial, el café es un mercado que vive, últimamente, al límite. El oro negro juega desde hace años a una ruleta rusa entre sequías, heladas y fenómenos extremos en países como Brasil y Vietnam. A ello se suman las tensiones geopolíticas (desde el bloqueo del Canal de Suez hasta las amenazas arancelarias de Trump), y una especulación que parece no tener fin.

La tormenta perfecta, y así lo confirma el propio Lavazza, quien sostiene que el sector aún no ha salido de ese huracán. Ahora bien, parece haber luz al final del túnel pues, si las cosechas en Brasil y Vietnam van encadenan-

do buenos resultados, se podría ver esa luz en 2027.

EN EL UNATTENDED Y EN CUALQUIER SECTOR DE RESTAURACIÓN, LA CALIDAD ES UN ESCUDO

Teniendo presente todo este ecosistema, y más aún, ocupando la parte que nos toca, el café sobrepasa la concepción de mera materia prima:

En la distribución automática, es su código fuente; más aún, una declaración de intenciones.

En su caso, Lavazza opta por reforzar la primera relación, la de los productores; en concreto, con la Exportadora de Guaxupé. Estar presente en ese primer origen y regresar con ideas frescas.

La traducción en taza es un café de mayor calidad, elaborado por mezclas consistentes y el proporciones óptimas para mantener ese sabor y cuerpo independientemente de la volatilidad.

MANTENER TAZA A TAZA LA CALIDAD EXACTA

En el café, como en el unattended, repetición no es rutina: significa garantía, y eso es precisamente lo que espera el usuario final. Quiere que su espresso, café con leche, al cacao o cappuccino sepa igual que el primero que probó en la máquina, y que así sea mañana, y pasado...

Mantener esa consistencia en un mercado tan volátil como el que atravesamos hoy es un

desafío al que, compañías como Lavazza, se enfrentan con un pie en el origen y otro en la innovación.

Hablábamos antes de las mezclas y la proporción. Por su parte, la firma tostadora, basándose en el tipo de consumo de hogares, vending y hostelería, propone una mezcla de arábica y robusta; ajustada para equilibrar el sabor, el amargor, la cafeína y el cuerpo del café. Esa receta es, a juicio de Lavazza, una de sus señas de identidad.

Giuseppe explica a *El Mundo* que si bien venden todo el café que cosechan a precios distintos, el verdadero reto consiste en asegurar que el café que el usuario consume cada mañana siempre sepa igual.

Su estrategia empresarial se basa en ser conservadores con las compras, gestionar los costes de manera eficiente y, si se diera el caso, reducir márgenes antes de traspasar toda esa presión al consumidor.

Una visión que les ha permitido crecer en el ejercicio de 2024: 3.350 millones de euros de facturación, un 9% más que el año anterior. Una cifras aún más significativas si las proyectamos en una caída global del 3,5% en los volúmenes del café ese mismo año. Schneider; vinculados estos movimientos a la presión sobre los resultados y la cotización bursátil de la firma.

En concreto, y por ejemplificar, Freixe, ha conseguido estabilizar la evolución accionarial de Nestlé en las primeras decisiones de su mandato (recuperando parte de lo perdido en 2024).

Caffitaly elige al ex CEO de Evoca para capitanear su **dirección Ejecutiva**

Caffitaly comienza una nueva etapa corporativa tras el nombramiento de Andrea Zocchi como CEO.

Hace dos años, nos hacíamos eco de la dimisión como CEO por parte de Andrea Zocchi en Evoca tras más de dos décadas de servicio a la compañía.

Allí, arrancó su recorrido como director Financiero y, a lo largo de los años, ascendió a la posición de consejero Delegado, donde dejó su huella al capitanear una serie de adquisiciones estratégicas desde 2017.

Ahora, Zocchi encuentra nueva motivación en Caffitaly, liderando el mismo puesto que dejó en Evoca Group.

La firma italiana Caffitaly, especializada en sistemas de cápsulas de café y máquinas espresso, anunciaba hace unos días a través de sus RRSS el nombramiento.

Una decisión motivada por sus más de 20 años de experiencia en la industria de máquinas profesionales de café; formando parte de diversos procesos de transformación en entornos corporativos.

Antes de unirse a Caffitaly, el directivo ocupó puestos de relevancia en empresas como Nexive Group y Bain & Company, donde desarrolló actividades de reestructuración, planificación financiera y/o gestión de operaciones.

“Es un auténtico privilegio asumir el liderazgo de Caffitaly, tras los puestos que ya he ocupado dentro de la compañía. En un entorno empresarial tan dinámico y desafiante, mi objetivo es impulsar la hoja de ruta de transformación, establecer un sólido marco de gobernanza y reforzar las relaciones de confianza con todos nuestros grupos de interés: clientes, proveedores, sindicatos y socios”, señala el nuevo CEO.

Desde la compañía, apuntan a un liderazgo que pondrá el acento en el diálogo y la continuidad; pero también en una profunda revisión de procesos para hacer frente a los retos de un sector.



Rheavendors propone en París un nuevo concepto de *hospitality* y *coffee break*

La compañía fabricante apuesta por espacios temáticos y soluciones a medida para adaptarse a las nuevas formas de consumir café y bebidas personalizadas.

La filial francesa de Rheavendors ha sabido entender la necesidad de trasladar a los eventos una propuesta que sorprenda, inspire y motive a todos aquellos que conforman el sector del foodservice; incluso a los que no.

Y si la idea era dejar huella en la Vending Show, lo ha conseguido. ¿Cómo? Pues a través de un stand que, más allá de exhibir máquinas, ha girado en torno a nuevos conceptos de hospitalidad y coffee break.

La propuesta, cuyo epicentro era el de brindar una experiencia inmersiva, se centró en tres áreas temáticas en las que se demostraba que el café puede transformar radicalmente espacios de trabajo, desconexión y sociabilización.

Y, al igual que hemos sostenido tantas veces en Hostelvending, a juicio de Stéphane Hameau, director General de Rhea France, el café es precisamente un momento de conexión:

“Hoy, el café es mucho más que una bebida: es un momento de conexión, bienestar e identidad de marca. En esta edición de Vending Show hemos querido demostrar cómo nuestras soluciones pueden integrarse de forma natural en los nuevos entornos cotidianos, ocio y trabajo”.

UN RECORRIDO A TRAVÉS DE TRES ÁREAS TEMATIZADAS

El viaje por el stand se iniciaba a partir de una zona elegante inspirada en un bar moderno, ideal para salas VIP de aeropuertos (como es el caso del milanés y su servicio de café a través de Rhea), boutiques, recepciones o pequeños alojamientos.

Allí, las superautomáticas rhTT1.vho y rhMM2 brindaban bebidas con leche fresca -incluidas las cada vez más demandadas opciones vegetales-, elaborando diferentes recetas premium como el cookie cappuccino, café con



sabor a crème brûlée o, cómo no, el matcha latte.



Toda esta oferta se complementó con las fuentes rh20, que dispensaron bebidas frías y refrescantes.

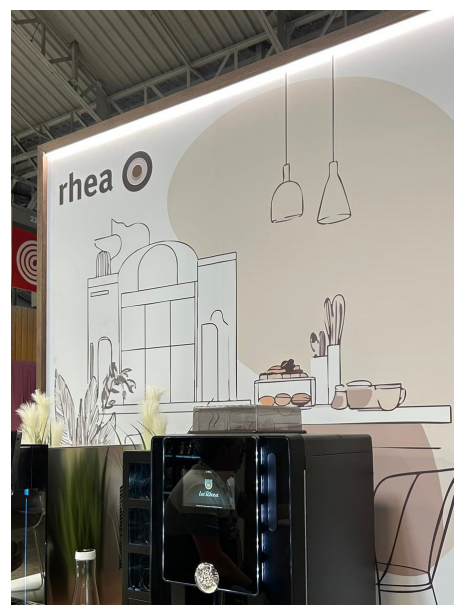
En la segunda área, la compañía fabricante puso el acento en la distribución automática, cuya protagonista fue la máquina multifuncional freestanding rhFS Hot and Cold, capaz de servir toda una gama de opciones, desde la más purista -espresso- hasta bebidas saludables como fruit sodas o shots de colágeno.

Una solución que encarna esa necesaria evolución del vending tradicional; demostrando

que es capaz de ser un modelo de negocio de valor, premium, personalizable, atractivo y saludable para el usuario final.

La última parada en el recorrido se dirigía al canal horeca, con todo el catálogo dedicado a este segmento de máquinas de café, dispensadores de té y la línea de agua rh20.

Soluciones que, tal y como señala Rhea, están especialmente diseñados para cocinas compartidas, lounges de hotel, restaurantes o zonas de negocios.



Repsol lidera las EE.SS con retail, pero el formato aún busca identidad

POR SU PARTE, DIA VUELVE A LAS ESTACIONES DE SERVICIO TRAS SU ALIANZA CON BP. EL RETAIL EN EE.SS. AÚN NO HAN ALCANZADO SU MÁXIMO ESPLENDOR: EL PROBLEMA NO ES EL QUÉ, SINO EL CÓMO.



Con casi 800 estaciones de servicio con tienda orbitando alrededor de Repsol, la multinacional petrolífera sigue siendo el gran referente de modelo de retail ligado al segmento a nivel nacional. Le seguiría Moeve, con 421 puntos (incluidos los gestionados por Cepsa); BP, con 65, Galp, con 28; o Shell, con 27, tal y como recoge Retail Data en sus últimos datos correspondientes a junio de este año.

RETAIL DATA: “La cifra actual de tiendas de retailers en gasolineras asciende a 1.506, casi triplicando las 518 de 2017, pero con un ritmo de crecimiento mucho más ralentizado en los últimos años.”

Si nos fijamos en el gráfico, podemos ver una instantánea clara del modelo dominante; y al mismo tiempo, una asimetría en la penetración del canal retail en la red de estaciones de servicio que operan en España.

Un modelo que, si bien maduro, aún está lejos de desarrollar todo su potencial (así lo veía-

mos en nuestro último especial sobre estaciones de servicio).

Prueba de ello sería, por ejemplo, la vuelta de DIA en el segmento; esta vez, mediante un acuerdo de colaboración de BP para integrar sus tiendas en algunas localizaciones.

LAS ALIANZAS AÚN NO HAN ALCANZADO SU MÁXIMO ESPLENDOR: EL PROBLEMA NO ES EL QUÉ, SINO EL CÓMO

A simple vista, el modelo de tiendas en estaciones de servicio es bastante simple: aprovechar el tráfico natural de la red de repostaje para aumentar ingresos a través de esa venta por impulso. Aunque en la práctica es otra cosa, y así lo explican desde el propio sector: la realidad operativa y estratégica es compleja.

Según explica Jose Antonio Latre, consejero y Senior Advisor tras realizar diferentes trabajos de consultoría a Repsol, en este segmento, las tiendas podían aportar una contribución similar e incluso superior a la del propio negocio de repostaje en términos de margen comercial.

No obstante, la cultura de las compañías

petroleras (más cercanas al mayorismo logístico que al punto de venta) limitaba las capacidades para desarrollar una oferta competitiva.

Y en este análisis, surgió otro interrogante: ¿Qué era mejor, desarrollar una marca propia de conveniencia o aliarse con un retailer especializado? La segunda opción resuelve muchas barreras operativas, pero trae consigo otros retos: el formato de ultra-conveniencia de las estaciones de servicio no se parece al del supermercado al uso.

En las estaciones de (auto)servicio, el consumo es más on the go, dominado por bebidas frías, snacks, café, bollería... Con márgenes y dinámicas más propias del vending o la restauración automática. Por eso, reiteramos, la idoneidad de estos sectores en espacios como las EE.SS.

Esta desincronización de formatos explicaría por qué varias alianzas (Carrefour con Cepsa,

Supercor con Repsol, o DIA con BP) aún no han alcanzado su máximo esplendor. Y es que, el problema no es tanto el qué, sino el cómo.

“En mi opinión las alianzas entre petroleras y retailers no han alcanzado su máximo potencial por muchas razones, la fundamental, porque no han optimizado el formato; luego está el reparto del pastel y como se articula la relación económica, la venta pura mayorista no es relevante para el retailer y si se complementa con royalties de franquicia hay que asegurar que el performance del concepto comercial debe ser superior al que podría desarrollar internamente la petrolera.”, explica Latre.

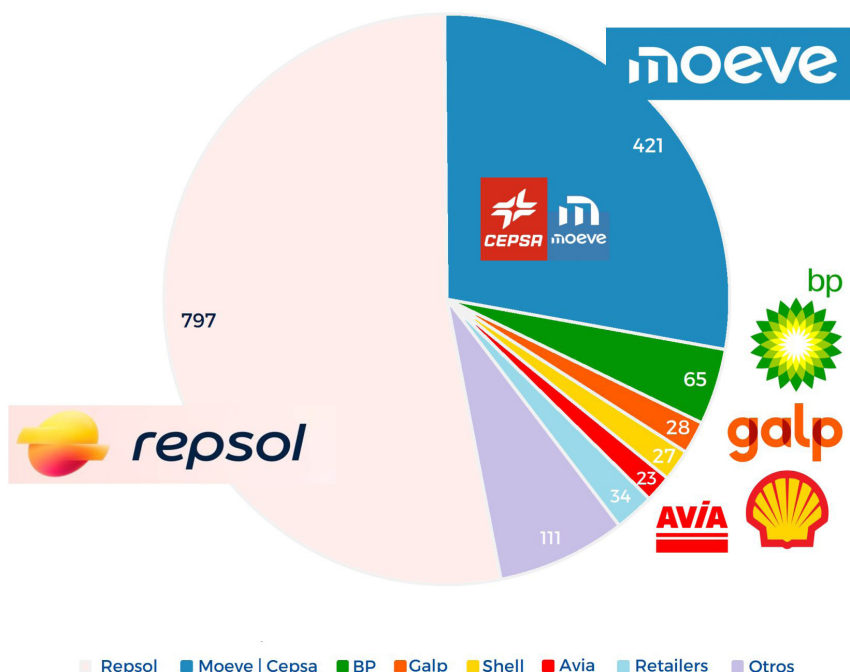
Si a esto sumamos la competitividad dentro del segmento con la incorporación y crecimiento de las gasolineras low-cost, aún más reto.

Porque, sí, ahora mismo su foco no ha sido la tienda de conveniencia pero, estas cadenas parecen estar explorando modelos de tiendas automatizadas/ sin personal apoyándose en la distribución automática.

En nuestro último especial sobre estaciones de servicio, que os dejamos por aquí, ya lo adelantábamos: La innovación pasará por la integración tecnológica, la personalización del surtido y la optimización operativa tras la integración de software.



EE.SS. con Tienda Enseña Retail CC | Junio 2025



Vendis 360, presente en Vending Show 2025 de la mano de TCN



El equipo de Vendis 360 no ha querido perderse la cita francesa del sector en Europa y está presente en la Vending Show 2025 a través del stand de su socio estratégico TCN Vending Machine. La colaboración entre ambas compañías se hace visible en el Hall 2.2 - Booth 81, donde están compartiendo espacio, tecnología y novedades.

“¡Un gran equipo en un gran evento! Hoy tuvimos el placer de compartir este momento con Darry Zhong, comercial de TCN Vending Machine. Con esta alianza estratégica sumamos fuerzas en el Vending Show de París para mostrar cómo la tecnología puede impulsar el futuro del vending”, compartieron desde Vendis 360 en sus redes sociales a través de esta imagen junto al comercial de la compañía china especializada en distribución automática.

Tal y como afirma la propia compañía, la alianza con TCN les permite mostrar al mercado europeo su apuesta por la gestión inteligente, la restauración automática y la conectividad como palancas de crecimiento del unattended. Por ejemplo, en el stand podemos encontrar

soluciones integrales de software, herramientas de optimización del rendimiento de las máquinas, así como opciones de restauración automática de pizza.

Durante estos tres días, el stand se convierte en un punto de encuentro para aquellos profesionales interesados en conocer en primera persona la manera en que la innovación tecnológica redefine el parque de máquinas expendedoras; ahora, marcado por la automatización, el control remoto, el análisis de datos en tiempo real o un servicio más premium.

Por su parte, desde Vendis 360 agradecen la gran acogida del público -profesional- y animan a todos los asistentes a visitar su espacio lo que queda del evento.

De hecho, hoy es el último día de la Vending Show, una edición que ha vuelto a reunir a grandes actores del sector a nivel europeo; entre los expositores, destaca también la presencia de compañías españolas como Laqitia,

con una sólida implantación en el mercado francés, o Caslab, especializada en el desarrollo de sistemas de pago para la distribución automática.



Energía y datos en la misma red: Nayax integrará pagos en 100.000 cargadores de Autel Energy

Ambas compañías unirán fuerzas para desplegar más de 100.000 cargadores de vehículos eléctricos con sistemas de pago embebido en Europa y Norteamérica antes de que acabe el año.

Suma y sigue para la expansión del vehículo eléctrico tanto a nivel europeo como norteamericano. Y en esa infraestructura urbana, el unattended -como ya ha demostrado en otros segmentos- tiene mucho que decir.

En ese contexto, Nayax, compañía global de soluciones de pago y plataformas de fidelización, acaba de anunciar una alianza estratégica con Autel Energy, uno de los principales fabricantes de equipos de recarga de vehículos eléctricos, con presencia en más de 35 mercados entre Europa y Norteamérica.

Como parte de la partnership, Nayax proporcionará sus soluciones de pago embebido directamente integradas en una red de unos 100.000 puntos de carga; una red que Autel estima desplegar hasta finales de 2026.

La colaboración pretende facilitar una experiencia de recarga más sencilla para los usuarios; y al mismo tiempo, agilizar la puesta en marcha para los operadores o proveedores de servicio.

Por su parte, Autel es, actualmente, uno de los proveedores mundiales de equipos de carga de vehículos eléctricos con mayor crecimiento. De hecho,

en 2024 anotó un incremento del 53% en ingresos en su área de negocio de nueva energía.

El acuerdo de colaboración con otra de las grandes en sistemas de pago, Nayax, les permitirá combinar sus cargadores AC/DC, herramientas de gestión en la nube y soporte internacional, con una infraestructura de pago escalable, abierta y flexible.

“Estamos muy ilusionados con esta colaboración con Autel, que nos permite llevar los pagos integrados a una de las plataformas de carga de EV con mayor crecimiento del mundo”, señala Yair Mechmad, CEO y presidente de Nayax: “Juntos ayudamos a simplificar las operaciones para los operadores y a mejorar la experiencia del consumidor desde el primer uso”.

Al respecto, desde Autel también destacan la importancia de contar con un socio en pagos con capacidad global:

“Autel está creciendo a gran velocidad y necesitábamos un partner que pudiera crecer con nosotros”, detalla Yukin Zhang, subdirector general de Autel Digital Power Co., Ltd.

“Nayax nos proporciona la escala, flexibilidad e infraestructura necesarias para ofrecer una solución completa que facilite la carga tanto a operadores como a conductores”.

Jofemar, presente en Expo Café Chile 2025 a través de su distribuidor oficial

La multinacional fabricante de distribución automática representará al sector en la Expo Café Chile 2025, una de las citas cafeteras más importantes de LATAM, a través de su distribuidor en el país, Hod Vending.

Jofemar es uno de los grandes ejemplos de cómo romper fronteras y conquistar mercados internacionales. Muestra de ello, lo encontramos en el otro lado de charco: Estados Unidos es uno de los grandes destinos de la compañía navarra (lo confirmó con su presencia en la NAMA 2025); pero también LATAM, donde está presente mediante distribuidores oficiales como Hod Vending.

Precisamente será Hod Vending el encargado de representar a la compañía en la feria de café Expo Café Chile 2025, convocada para los días 19 y 20 de julio en el recinto Espacio Riesco, en Santiago de Chile.

La feria, que pretende reunir a actores del sector del café y la distribución automática, acogerá las principales soluciones tecnológicas desarrolladas por Jofemar (en el stand B45); centradas en el unattended food-service y el canal horeca.

Entre las propuestas, destacarán máquinas automáticas inteligentes, plataformas de gestión por telemetría, sistemas integrados de pago y otras innovaciones orientadas a mejorar la experiencia del usuario final (y optimizar la operativa del operador o dueño del negocio).



Como decíamos, esta participación acentúa la presencia que la firma multinacional ha ido tejiendo en el mercado latinoamericano, donde continúa ganando terreno tras su red de distribuidores y la demanda al alza de este tipo de soluciones más disruptivas.



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



Agua optimizada

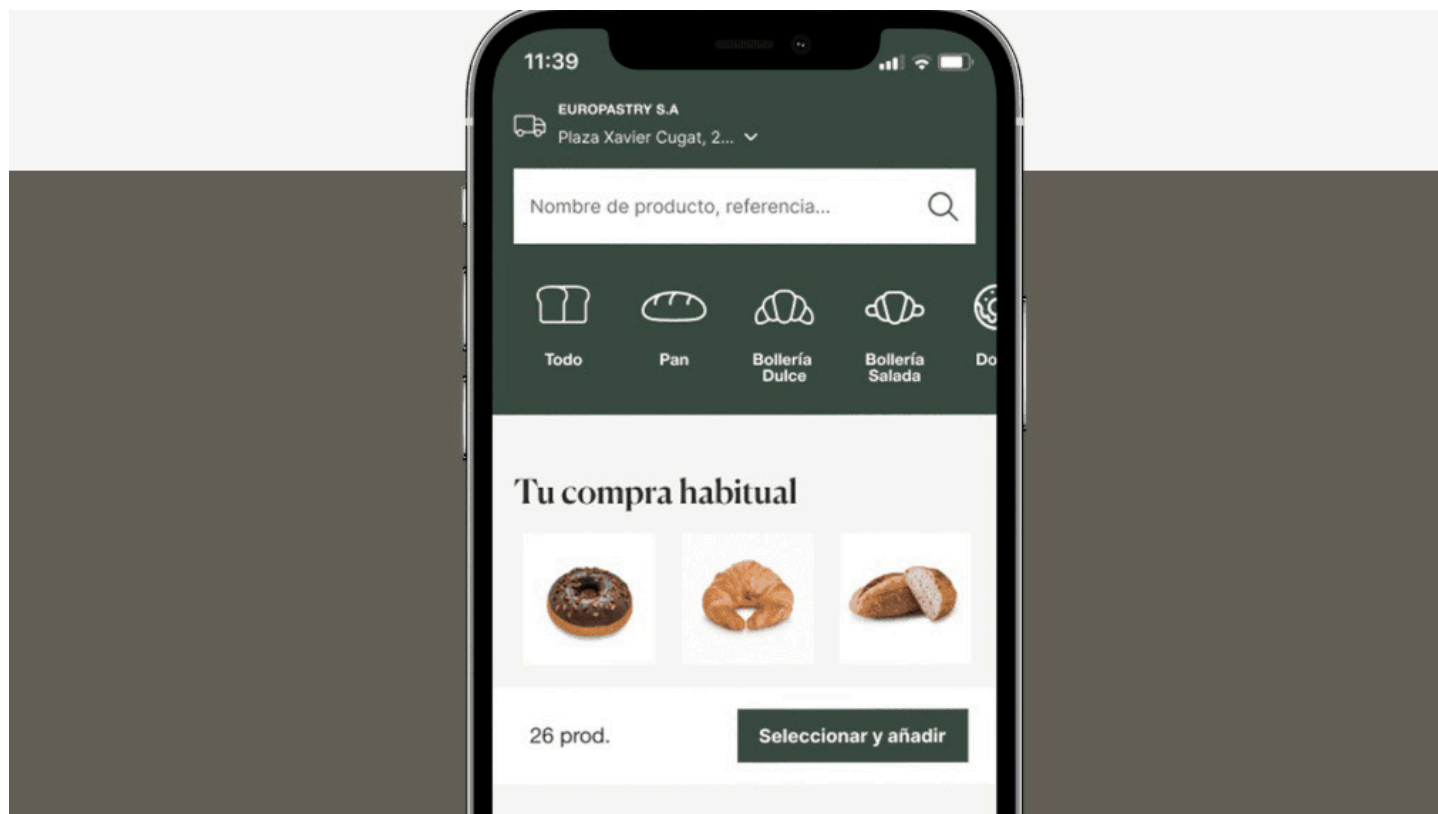
Máquina siempre protegida



Agua de red



Taza de calidad constante



Eurpastry pone la mira en **Tailandia** y entra como **accionista** a **Art of Baking**

La compañía española adquiere el 60% de Art of Baking, que tiene como socios a Srifa Bakery y a Minor International, según informa Expansión.

Europastry, dedicada al mundo del catering, parece mantener su estrategia de internacionalización pese al desistimiento por parte de CriteríaCaixa a su accionariado.

La compañía anunciaba este lunes la compra del 60% de la empresa tailandesa Art of Baking, con fábrica en Bangkok y especializada en la producción de congelados (bollería y bases de pizza).

Según indica el diario Expansión, Europastry comparte accionariado en Art of Baking con la propietaria de NH y Anantara, Minor International (multinacional del país oriental de hoteles y restaurantes); y con Srifa Bakery, sociedad formada por la familia fundadora del negocio. Sendas compañías poseen en Art of Baking un 20% de las acciones.

En lo que respecta a la empresa catalana, esta

operación se enmarcaría en la motivación de reforzar su presencia en el mercado del sudeste asiático, en el que ven un gran potencial de crecimiento.

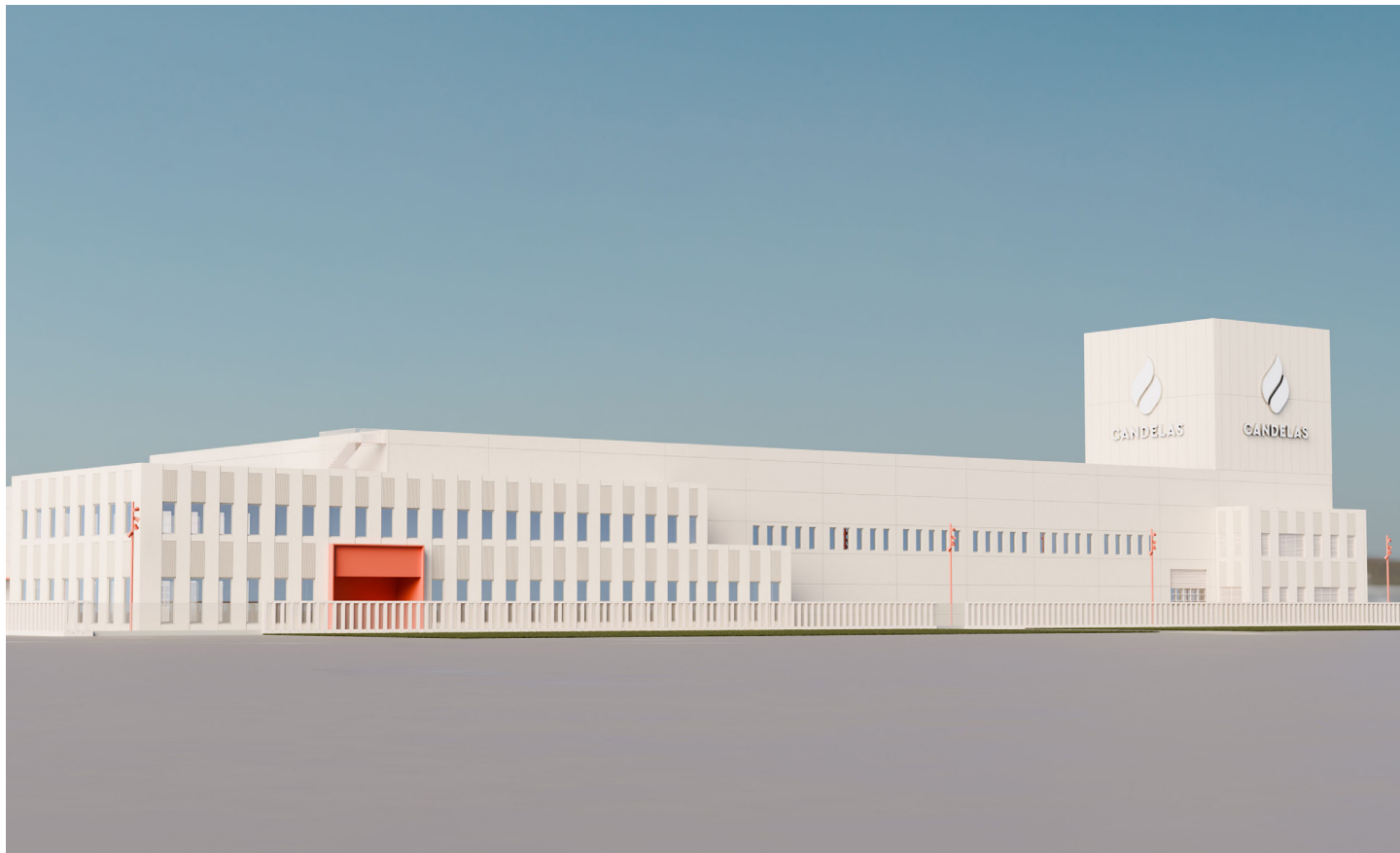
Art of Baking cuenta genera empleo a más de 200 personas, y posee unas instalaciones con una capacidad de producción de 15.000 toneladas al año. Una capacidad que se extiende, además de a todo el país tailandés, a zonas como Japón, Filipinas y Singapur.

RESULTADO DE NEGOCIO

Europastry ha cerrado el primer semestre de este año con un aumento de las ventas del 12% respecto al mismo ejercicio de 2024; y unos ingresos cercanos a los 800 millones de euros.

Por otro lado, el 19 de junio de 2025, Critería confirmaba su decisión de renuncia del preacuerdo que se había fijado a finales de marzo para entrar en Europastry como accionista (con un 20%).

Cafés Candelas estrenará **nueva** **fábrica** a finales de 2026



La factoría de café, construída en Galicia, cuenta con una superficie de 12.000 m², con la que la compañía pretende duplicar su capacidad productiva.

Café Candelas estrenará su nueva fábrica a finales de 2026, una construcción que arrancó el año pasado; enmarcada en un proyecto que de desarrolla bajo los pilares del crecimiento industrial, la innovación, la sostenibilidad y la generación de empleo.

La planta tostadora de café, localizada en el Polígono Industrial As Gándaras (Lugo), basa su nuevo diseño en una arquitectura funcional y estéticamente integrada en el entorno.

En concreto, la nueva casa de la compañía tostadora (porque también será su sede), está siendo construida desde módulos prefabricados, un material que, teniendo en cuenta los tiempos, acelera considerablemente los plazos de construcción (tenemos en cuenta que las obras comenzaron en 2024).

Respecto al diseño, Café Candelas habla de combinaciones de texturas y ritmos visuales que evocan un trampantojo, a partir del cual,

logran una armonía orgánica con el paisaje que rodea a la fábrica.

Con una superficie total de 12.000 m², la factoría duplicará la capacidad productiva; y al mismo tiempo, ayudará a optimizar todos sus procesos -también el postventa-, “y para la difusión de la cultura del café”, explican.

En su interior, acogerá tecnologías disruptivas enfocadas en la eficiencia energética, la reducción de emisiones y el reciclaje de residuos.

Otra de las grandes novedades será la inclusión de un nuevo laboratorio de aromas, un centro de I+D+i y un Centro de Excelencia del Café; todo ello, ponen a Galicia en el punto de mira europeo como tostadero de café.

EL TOSTADOR FACTURÓ MÁS DE 90 MILLONES DE EUROS Y COMERCIALIZÓ 6.000 TONELADAS DE CAFÉ EN 2024

Pero esta reorganización productiva no parte de la nada, tiene su consecuencia de una reestructuración empresarial:

En 2025, inició una nueva era en respuesta a dicha reorganización empresarial, de la que es fruto la sociedad FONDOLUGAR, S.L. -entidad matriz de la estructura, y de la que parten el resto de las sociedades del grupo-.

En el ejercicio 2024, la empresa gallega obtuvo una facturación de más de 90 millones de euros y comercializó 6.000 toneladas de café. Cifras que la posicionan como una de las marcas más conocidas en el canal horeca español; de hecho, el 85% de su negocio parte de las operaciones B2B en hostelería y restauración organizada. También tiene presencia en sectores como el retail y la distribución automática.

A día de hoy, posee delegaciones en Madrid, Cataluña, Castilla y León, Andalucía, Comunidad Valenciana, Canarias y Baleares (además de su sede central en Lugo). A ellas se sumarían las filiales en Portugal y Andorra, y posición comercial en Europa y USA.

Automatización a la carta en las coffee shops: Starbucks estrena kioscos inteligentes en Seúl



Starbucks implementa por primera vez kioscos automáticos en sus cafeterías en Corea del Sur y Japón. Con esta innovación, la multinacional pretende mejorar la eficiencia del servicio y hacer más accesible el momento pedido a turistas internacionales.

Si unimos una gran imagen de marca y la innovación oriental, obtenemos un modelo de negocio de éxito asegurado. Y así, inspirados por las tiendas inteligentes y la robótica asiática, Starbucks decide convertir sus coffee shops en auténticas cafeterías inteligentes que aunan sus característicos vasos para llevar, sus diversas opciones de café, y un servicio automatizado made in Japan... Y Corea.

Así se presenta los nuevos establecimientos de la multinacional estadounidense en el territorio asiático, con la implementación de kioscos automáticos tanto en Corea del Sur como en Japón.

Una apuesta que marca un antes y un des-

pués en su trayectoria de marca; hasta ahora, más vinculada a la interacción humana.

Tal y como ha recogido la revista francesa F&CM en un artículo firmado por Axel Frantz, los primeros kioscos se instalarán esta misma semana en dos de las cafeterías de la popular zona de Myeong-dong, en Seúl, con la previsión de ampliarse a una decena de locales a corto/medio plazo. Los turistas de otras partes del mundo podrán comenzar a utilizarlos a partir de principios de julio.

La iniciativa surge como respuesta a la afluencia al alza de visitantes internacionales y sus correspondientes barreras idiomáticas, que dificultan la comunicación con el personal.

No sería la primera vez que escuchamos testimonios de turistas explicando que les resulta imposible comunicarse con los trabajadores de tiendas, cafeterías, restaurantes, hoteles... Ni siquiera el inglés está muy extendido en estos países.

“El número de turistas extranjeros ha aumentado y las barreras lingüísticas han hecho que la comunicación sea complicada, así que hemos desarrollado estos kioscos para resolver ese problema. Nuestro objetivo es atraer la demanda extranjera en las zonas turísticas.”, explican desde la compañía.

Aparte del turismo, este servicio también está pensado para aquellos consumidores locales que prefieren evitar la interacción directa o simplemente buscan una experiencia de compra más fluida y personal; sí, personal, porque la hace suya.

Y en realidad, este salto de automatización no es algo nuevo para Starbucks Corea, pues ya fue pionera en la transformación digital de la firma con el lanzamiento de Siren Order en 2014, un sistema de pedido móvil. Actualmente, uno de cada tres clientes lo usa de forma regular; superando ya los 500 millones de pedidos al año.



Por su parte, Starbucks Japón ha implementado estrategias similares, también basándose en kioscos automáticos.

¿Y EN EUROPA? EL AMOR POR LOS COFFEE CORNERS

Mientras tanto, en Europa (y especialmente en entornos empresariales), la multinacional basa su estrategia de manera distinta; al menos, por ahora.

Si bien los kioscos inteligentes aún no están disponibles en este mercado, la propuesta de Starbucks llega mediante los coffee corners “We Proudly Serve”, ubicados sobre todo en workplaces y espacios de transporte.

En este caso, el servicio se sirve a través de máquinas superautomáticas de alta gama, mediante la colaboración con operadores como Selecta.

Así que... Por ahora, estaremos atentos de si esta fórmula cruzará fronteras hacia Occidente o si se mantendrá como una solución específica para mercados donde la demanda turística y las barreras idiomáticas exigen nuevas herramientas de servicio. ¿Qué opinas tú?





Ingresa 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

Vendon Cloud, el nuevo sistema de telemetría que unifica las plataformas de Coges y Vendon



La nueva plataforma, dedicada a la distribución automática, se presentó en exclusiva en la Vending Show de este año. Los visitantes del stand pudieron comprobar cómo Vendon Cloud ayuda a prevenir problemas antes de que ocurran.

La feria francesa de vending fue testigo de la unión de Coges y Vendon, y que ha tenido como fruto el nacimiento de Vendon Cloud, un nuevo sistema de telemetría que llega para aunar las plataformas de sendas compañías; ambas, bajo el paraguas de Azkoyen.

En concreto, se trata de una plataforma muy prometedora integrada para gestionar en tiempo real las máquinas automáticas, ya sean de foodservice o de café, y sus respectivos sistemas de pago.

Con la integración de Nebular -la plataforma insignia de Coges- en Vendon Cloud, los operadores pueden acceder a una solución unificada, con carácter más smart y, sobre todo, intuitiva.

Analizándola, Vendon Cloud hace un mix de los puntos ecosistema conectado, bajo la premisa de simplificar la gestión de las máquinas, reducir tiempos de inactividad y, lógicamente, incrementar la rentabilidad.

La plataforma permite hacer seguimiento del inventario, niveles de ingredientes en casos como recetas de café, gestionar visitas de servicio técnico, o controlar cada transacción, entre otras cosas.

“Los operadores no necesitan otra plataforma, sino una mejor plataforma”, detalla Daniele Ioriatti, director de Ventas de Coges. “Vendon

Cloud les ofrece control total de un solo vistazo. Ya se gestionen 50 o 5.000 máquinas, obtendrán los datos que realmente importan sin perder tiempo”.

En este sentido, la inclusión de la sólida supervisión técnica y las integraciones de terceros de Nebular convierten a Vendon Cloud en su versión más versátil.

Por ejemplo, indica la compañía, ahora es compatible con una amplia gama de hardware y sistemas externos; es decir, ofrece mayor flexibilidad al operador para trabajar con las herramientas que ya tiene.

Durante las demostraciones en directo en París, los profesionales observaron cómo Vendon Cloud ayuda a prevenir problemas antes

de que ocurran. Las herramientas de mantenimiento predictivo ayudan a evitar intervenciones técnicas innecesarias. Asimismo, la planificación inteligente de rutas disminuye los tiempos de desplazamiento y los costes de combustible.

El acceso desde el smartphone hace posible que los técnicos y reponeadores permanezcan conectados “sobre el terreno”, sin necesidad de usar un ordenador portátil.

“Para nuestros clientes de Nebular, esto representa una gran actualización”, explica Ioriatti. “Tendrán acceso a herramientas que antes no tenían, como informes de ventas personalizados, mantenimiento preventivo, gestión inteligente de inventario y planificación de rutas, sin necesidad de cambiar su forma de trabajar. Es un gran paso adelante”.

UNA MIGRACIÓN SIN INTERRUPCIONES

Tal y como nos confirman desde Coges, sus clientes están migrando gradualmente a la nueva plataforma sin interrupciones. En ese sentido, Nebular seguirá disponible durante un periodo de transición; por su parte, la nueva interfaz de Vendon Cloud está accesible en todo momento.

No se requiere configuración adicional y todas las funcionalidades avanzadas están incluidas sin costes extra.

“Vendon Cloud te permite centrarte en lo que realmente importa: gestionar tu negocio, no tu software”, señala Janis Jukna, responsable de ventas de Vendon. “Es una única nube para todo lo que importa”.



Machine monitoring						
Data						
Name	Signal strength	Power	Communication	Stock	Cash in machine	
*869951036883597				0%	N/A	
1. FSV Mainz 1040				86%	EUR 17.20	
Airport Altenburg				88%	EUR 15.90	
Al Wahat Club				100%	OMR 15.05	
Allianz Arena				82%	EUR 18.50	

Nestlé Professional

responde a
la fiebre del
pistacho
con el nuevo
**Pistacchio
Latte**



Café, leche y crema de pistacho. Nada más; nada menos. Nestlé Professional apuesta por una receta que promete conectar con una de las tendencias de sabor más potentes del momento.

Hace unos años fue el caramelo salado; antes la vainilla bourbon y, hasta ahora, el té matcha (con o sin siropes de fruta). Pero ahora, el auténtico protagonista, rey de todos los lineales, recetas, cartas de cafeterías y redes sociales, ese es el pistacho.

Así es, el verde es el nuevo dorado (también por el matcha, claro): helados, galletas, chocolates, cremas... y ahora también bebidas a base de café.

Desde Nestlé Professional, han sabido entender esta fiebre del pistacho, y así lo vemos materializado en su nueva receta: el Pistacchio Latte, una bebida compuesta por café, leche y una crema de pistacho pensada para sorprender al consumidor, y enamorar a ese pistacchio lover.

Y es que, el pistacho tiene un *je ne sais quoi* que ha sabido conquistar a todos; bien sea su sabor suave pero reconocible, su textura cremosa o incluso su estética, lo han convertido en uno de los ingredientes más deseados del momento.

Podríamos decir que es elegante, gourmet y, aunque parezca mentira, aún poco explotado en algunos canales.

Por eso el lanzamiento de estas recetas y extrapolarlas a la restauración automática es una declaración de intenciones y de valor: llevar lo aspiracional a un formato como el unattended.

Como división centrada en el out of home y en la distribución automática (a través de las superautomáticas), Nestlé Professional demuestra su rápida adaptación y captación

de las tendencias de consumo; traduciéndolas al lenguaje del operador con facilidad, consistencia y adaptabilidad a diferentes tipos de servicio.

Porque sí, el Pistacchio Latte es esa oportunidad de la restauración automática de ser cada día más gourmet -al igual que ha ocurrido otras veces con recetas como el chai, el café avellana o el café con zumo de naranja-.



METRO24_{st}

TU TIENDA VENDING 24 HORAS



HASTA » 8 NEGOCIOS EN 1

DESCUBRE TODOS NUESTROS MODELOS DE TIENDA



LIBRE DE HORARIOS

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



VENDE LAS 24 HORAS

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



RENTABILIDAD ASEGURADA

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



WWW.METRO24ST.COM

EL FUTURO DE LAS TIENDAS 24 HORAS



605 30 36 84



@metro24st

» SOLICITA TU VIABILIDAD GRATUITA «

Ñaming Pocket, el snack más on the go, literalmente



La compañía dedicada al foodservice lleva a cabo una acción de street marketing que amplifica el mensaje del Ñaming Pocket, el snack que presentaron en exclusiva en HIP 2025.

Snacks on the go y campañas on the move: Ñaming Pocket se sube al tranvía. La marca de productos frescos y de quinta gama, muy presente en la restauración automatizada, demuestra estar en sintonía con el usuario actual; y lo que es más, presente en aquellos espacios en los que se mueve, literalmente.

Y así, sin quedarse quieta, la firma ha llevado su campaña a las calles rotulando uno de los tranvías de Zaragoza para convertirlo en un escaparate “on the go” con mensaje y sabor local.

Un escaparate on the go para un consumo on the go, de hecho. Y es que las estaciones de tren, autobús, aeropuertos, así como sus propios medios de transporte, son quizás el entorno más natural de ese consumo rápido.

“Queríamos que nuestra campaña se moviera tanto como nuestros snacks”, expresa en redes Ñaming.

Más de 120.000 impactos diarios en el corazón de la ciudad Movilidad, visibilidad constante y penetración local... Sin duda, la elección del tranvía como escenario marketiniano no ha sido una elección al azar. En cifras, la compañía estima más de 120.000 impactos diarios, en un medio donde el usuario

tiene más probabilidad de necesitar un snack en plena rutina diaria.

La campaña refuerza ese carácter cercano, desenfadado y accesible del producto; al tiempo que se alinea con los valores del unattended foodservice.

EL POCKET, UN PRODUCTO QUE YA MARCÓ TENDENCIA EN HIP 2025



Ya lo pudimos conocer en primicia en HIP 2025, donde la compañía lo presentó también de una forma cercana y divertida (a través de un Naming gigante paseándose por los pasillos del pabellón).

Pensado para canales como la distribución automática, entre otros, se basa en un formato cómodo, sabor local que combina la idea de un bocado más pequeño y “esponjoso” típico de países como Japón o Corea; y una conservación adaptada al consumo inmediato.



Paytec estrena nuevo servicio de reparación de monederos en la Península Ibérica

Paytec anuncia nueva colaboración, que cubre tanto España como Portugal, para reforzar el servicio técnico a sus clientes. Desde el pasado mes de mayo, la compañía cuenta con el respaldo de Auxivending.

Paytec nos confirma una nueva colaboración en su estrategia. En esta ocasión, vuelve a poner la mira en el territorio ibérico para brindar un servicio técnico más eficiente y ágil a sus clientes de la zona.

Así, en el pasado mes de mayo, la empresa italiana cerraba un acuerdo con Auxivending S.L., compañía con sede en Meco (Madrid) especializada en reparación de monederos, billetes y circuitos electrónicos para máquinas de vending de distintos modelos y firmas.

Siguiendo las directrices del fabricante, tal y como atestigua Paytec, Auxivending proporciona reparaciones profesionales, rápidas y, sobre todo, con repuestos originales.

Este nuevo servicio está ya disponible tanto para clientes de España como de Portugal; poniendo el acento en la mejora de los tiempos de respuesta y la cercanía del soporte técnico.

En concreto, los clientes de la compañía de

sistemas de pago podrán enviar directamente los monederos Paytec averiados a las instalaciones de Auxivending -acompañados de su correspondiente nota de incidencia-.



PAYTEC
smart payments for vending



Nuevo SAT para monederos Paytec en España y Portugal



Además del arreglo del dispositivo como tal, la reparación incluye una limpieza completa y un test funcional.

Si bien el transporte de vuelta corre a cuenta del cliente; si lo solicita, Paytec puede gestionar el envío, cuyo coste quedará reflejado en

la factura final.

El protocolo de actuación recoge un análisis previo del dispositivo: Si el coste de reparación es menor a 110 euros (tarifa Paytec T2), Auxivending procederá directamente sin necesidad de confirmación por parte del cliente.

En caso de que el importe sea superior, se enviará el presupuesto y se pedirá autorización expresa antes de continuar.

Respecto a las garantías, los monederos Paytec están cubiertos durante dos años desde su fecha de fabricación por defectos de fábrica, y Auxivending incluye seis meses de garantía sobre las reparaciones efectuadas (recogidas en un informe técnico).

DATOS DE CONTACTO DE AUXIVENDING S.L.:

P.A.E. Neinor Henares, Edificio 10, Nave 3, 28880 Meco, Madrid. Tel.: 918 307 478 / 600 529 929 / 646 541 181. auxivending@gmail.com

Así te ayuda una **app** a vender **más** en tu **tienda automática** **24h**



Todo parte de un escaneo: el usuario final accede a todo el catálogo de productos desde su móvil a través de un código QR. A partir de ahí, puede visualizar los precios, descripciones, ingredientes, imágenes de producto e incluso repetir pedidos anteriores.



Cualquier modelo de negocio, independientemente de su naturaleza, tiene una tarea en común: digitalizarse con cada paso que toma la sociedad (muchacha ya, nativa digital). Claro que, en el caso del vending, la digitalización está (o debería) en su ADN.

El ecosistema digital sería como la arena donde se libra la batalla por la rentabilidad, fidelización y eficiencia. Antes, la mejor espada es ya un arma quizás obsoleta, insuficiente.

Trasladado al unattended, si antes implementar máquinas 24h era una innovación (ya lo vimos en periodo pandémico con el auge de las tiendas automáticas 24/7); hoy, no basta con eso, debemos ofrecer algo más.

Así, empieza a marcar la diferencia cómo se

gestionan y, especialmente, cómo conectan estas soluciones con el usuario final. Como solemos decir: hay que integrar la tecnología con cabeza y corazón.

En esta cuarta ola del vending o unattended 4.0, van surgiendo soluciones que, además de automatizar todos los procesos, los transforman; aportan un nuevo canal más humano, inteligente y adaptativo.

Un cambio de concepción que han sabido ver desde 1Self Vending, donde han apostado por UNOBO CONNECT, una app que promete una experiencia (en todos los sentidos) de compra -y también de gestión en dichas tiendas 24h-.

En concreto, la herramienta ofrece un ecosistema completo diseñado para convertir cualquier punto de venta en esa tienda inteligente.

“UNOBO CONNECT no es una app más: se ha convertido en el centro de todo lo que hacemos”, señalan desde 1Self Vending. Una declaración de intenciones, y hechos, que se hace patente en esa implementación ya activa en sus máquinas. La clave, explican los expertos en unattended, está en que la tecnología piensa tanto en el usuario final como en quién está detrás de cada negocio.

Todo empieza con un simple escaneo, al que el usuario está más que acostumbrado desde la pandemia. Una vez hecho, accede al catálogo completo de productos desde su móvil a través de un código QR.

Ahí, accede a todo el universo de la máquina: imágenes de producto, precios, posibles ventas cruzadas, descripciones e ingredientes... Incluso puede repetir pedidos anterior

con un clic.

El pago (efectuado mediante el mismo dispositivo) acepta tarjeta, Bizum, y wallets digitales como Apple Pay o Google Pay.

PANEL DE CONTROL PARA CONSULTAR EL NEGOCIO EN TODO MOMENTO

Otro de los puntos fuertes de UNOBO CONNECT es el ámbito de la gestión: ofrece al operador un panel de control desde el que consultar el stock en tiempo real, analizar ventas, ajustar el surtido según el comportamiento del usuario, recibir alertas...

En esencia, en la posibilidad de tomar decisiones más certeras y reducir el desperdicio; es decir, en aumentar la rentabilidad del punto de venta.

Por otro lado, la app también incluye opciones avanzadas que abren nuevos escenarios a las tiendas automáticas, como una de las innovaciones que pudimos conocer durante HIP 2025: el sistema de verificación de edad por biometría.

Este autoriza la venta de productos que requieren la mayoría de edad, como CBD, tabaco, o alcohol, entre otros, para cumplir con la normativa sin necesidad de supervisión humana.

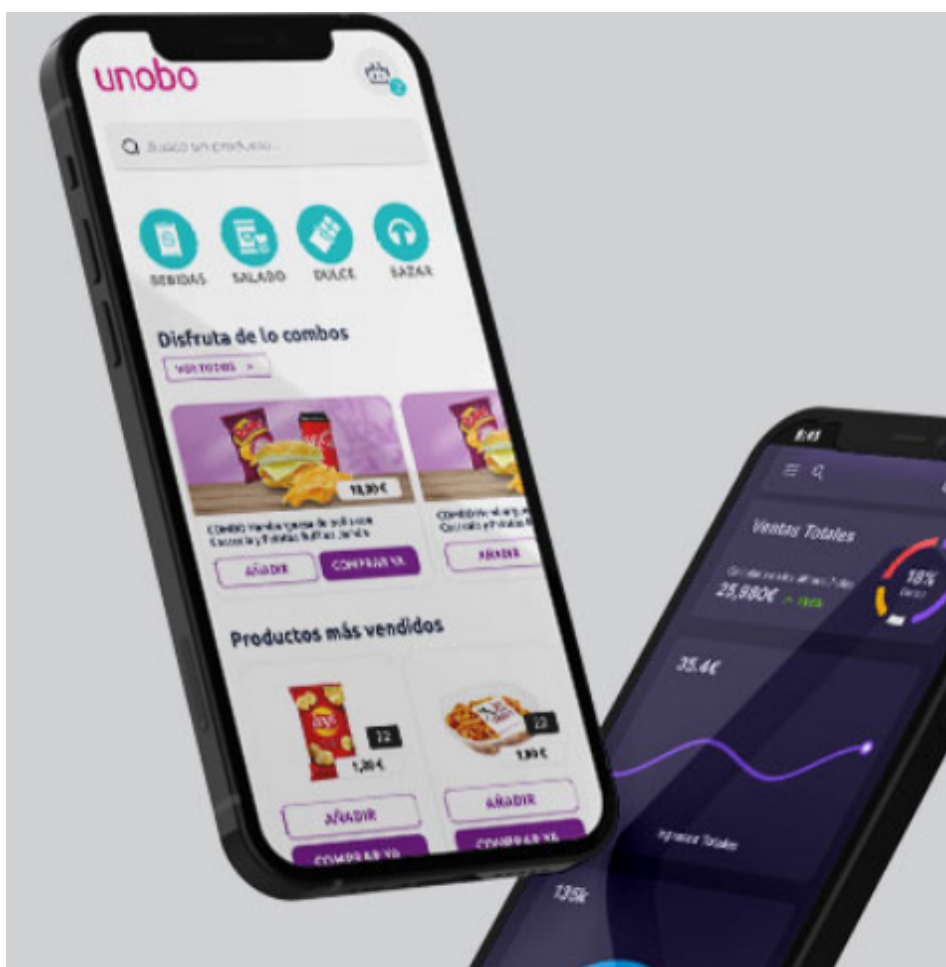
También ofrece la función de venta sugerida, que recomienda productos al usuario según sus hábitos de consumo. Este punto nos lleva a otro, la fidelización de cliente.

Y es que el sistema cuenta con una "Tienda de Puntos" en los que el usuario final va acumulando recompensas con cada compra, para, posteriormente canjearlas por promociones o descuentos.

En fechas señaladas como rebajas de verano, black friday, cyber monday... El sistema puede lanzar campañas específicas desde la propia app.

Por eso, UNOBO, como proveedor de esta solución, demuestra que ha entendido la necesidad de avanzar, de ofrecer alternativas al servicio tradicional.

Solo así, podremos evolucionar nuestro negocio y sacarle un rendimiento real: "Es un sistema pensado para sacar el máximo partido a cada tienda vending 24h".



Level Up Your Arcade

Meet ChaTi

at IAAPA!

Your new AI-powered arcade assistant is here to boost engagement, streamline operations, and thrill players.

ChaTi



Mike: Compare spending of app users and card users.

ChaTi: App users spent 20% more than card users, they made up 65% of your total revenue.

Mike: Please suggest a promotion

ChaTi: How about *Get \$3 credits for every \$10 spent in the app!*

Should I schedule this for the upcoming weekend?

Send a message.



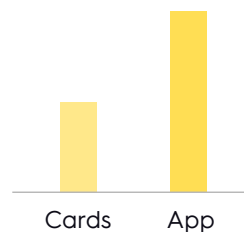
Visit Nayax & Tigapo
at IAAPA Barcelona,
Hall 2
Stand #2-1540



ChaTi



App vs Card Usage



Send a message.

Nuevo análisis del vending en Italia: 4.900 millones de consumiciones bajo lupa



Con más de 1.900 millones de euros de facturación anual y 4.900 millones de consumiciones, el unattended (y OCS) son una industria de gran calado en la economía italiana. El Vending Market Monitor permitirá analizar este mercado con mayor profundidad.

Datos, datos y más datos. Hoy somos conscientes de su importancia y, en este sentido, la distribución automática italiana quiere aprovechar esta ventaja propia del sector para tomar decisiones estratégicas acorde al consumo real.

Así, el sector italiano, a través de la Confida, desarrolla una nueva herramienta de análisis: el Vending Market Monitor, desarrollada por JAKALA.

¿Y qué ofrece en concreto este sistema de análisis? Representa todo un avance en cuanto a medición y monitorización de la industria del vending y el OCS (Office Coffee Service); estableciendo una radiografía precisa de los volúmenes de venta. Además, proyecta los

datos segmentados por canal de distribución y zona geográfica.



La presentación oficial se llevó a cabo en la sede de JAKALA, en Palazzo Mellerio (Milán), y se definió como un hito para el sector al facilitar un instrumento analítico alineado con las necesidades actuales de los operadores.

ANÁLISIS POR PRODUCTO CONCRETO Y ZONA GEOGRÁFICA

En especial, el nuevo Vending Market Monitor

trae consigo dos grandes novedades que marcan el antes y el después en cuanto a metodologías anteriores:

Por un lado, aporta un panel ampliado para mejorar la representatividad del estudio. Ofrece, según la asociación, datos estadísticamente más sólidos y fiables.

Por otro lado, el sistema introduce un “nivel de análisis inédito”, pudiendo desglosarse tanto a nivel geográfico regional como por producto específico; es decir, proyecta una visión granular del comportamiento del usuario final.

“Queremos dotar al sector de una herramienta concreta, con datos fiables y profundos, que permita tomar decisiones más estratégicas en un mercado en constante evolución”, señala Luigi Maggio, Senior Manager de JAKALA. “La colaboración con CONFIDA ha sido fundamental para construir un observatorio útil; que traduzca las señales del mercado en insights valiosos”.

UNA HERRAMIENTA PARA ANALIZAR ESOS 1.900 MILLONES DE EUROS

La importancia de esta herramienta se enmarca en los datos del sector a nivel italiano, uno de los pesos pesados europeos en cuanto a unattended. En 2024, el sector (incluyendo el OCS), consiguió un volumen de negocio de 1.900 millones de euros y un total de 4.900 millones de consumiciones.

“Dada la importancia económica, pero también social, del sector, creemos que es esencial contar con una herramienta que nos permita recopilar y analizar datos. Por ello, la colaboración con JAKALA para la creación del Vending Market Monitor es estratégica en nuestro camino de crecimiento y fortalecimiento del vending en Italia.”, indica Michele Adt, director general de CONFIDA.



La EVA abre convocatoria para renovar su Comité Ejecutivo

La elección se celebrará el 10 de septiembre, en el marco de la EVEX, durante la celebración de la Asamblea General de la asociación.

La Asociación Europea de Distribución Automática & OCS (EVA), acaba de lanzar su convocatoria oficial de candidaturas para renovar su Comité Ejecutivo, el órgano que capitanea la dirección estratégica del unattended a nivel europeo.

Enmarcada en la EVEX 2025, la decisión se cerrará el próximo 10 de septiembre durante la Asamblea General, que este año tiene lugar en Split (Croacia).

Con un mandato de tres años, los nuevos miembros del Comité representarán al sector ante las instituciones europeas; compaginándolo con otras actividades como la definición de prioridades, políticas comunes y posicionamiento del canal ante los hándicaps actuales: sostenibilidad, regulación y digitalización.

¿QUIÉN PUEDE PRESENTARSE?

La convocatoria está abierta únicamente a representantes de empresas full members de la EVA, y podrán presentar su solicitud hasta el



próximo 1 de septiembre. Para ello, cada candidato deberá enviar:

- Una foto actual.
- Una breve biografía.
- Una carta de motivación/ presentación.

El envío deberá hacerse a través de email a: ew@vending-europe.eu, con copia a jb@vending-europe.eu.

Crónica del **retail** español: Supermercados al alza; hipermercados a la baja



El modelo del hipermercado va perdiendo fuelle a causa de un consumidor que prioriza conveniencia, proximidad y frecuencia. De cara a los pequeños operadores, la digitalización y automatización serán las grandes oportunidades de rentabilidad.



Al igual que otros tantos sectores, el del retail en España atraviesa desde hace unos años toda una redefinición de continente y contenido. Dentro de todo su espectro, hay modelos que parecen ser ¿crónica de una muerte anunciada? y otros que, por el contrario, van ganando cuota de mercado y abrazando las nuevas tendencias de compra y consumo.

Por ejemplo, tal y como se desprende del estudio de Solunio (a partir de datos de Mercasa, el Ministerio de Agricultura y la CNMC), el

hipermercado estaría va perdiendo ritmo, tanto en superficie como en gasto y volumen de ventas; por su parte, tanto las "tiendas de descuento" como los supermercados ganan protagonismo en el consumo alimentario de los hogares españoles.

EL HIPERMERCADO PIERDE PESO Y ESPACIO

Como decíamos, el hipermercado (sobre todo desde 2024), retrocede su crecimiento en cuanto a superficie total (que en 2022 creció un

5%).

Así, su participación en el total de dicha superficie comercial cae hasta el 12%, frente al 86% que suman ya supermercados y tiendas automáticas, sí, modelos unattended.

Esta tendencia a la baja también se confirma en el gasto: del 13,2% en 2021 al 12,7% en 2024 respecto al gasto alimentario total en el plano doméstico.

Por su parte, los supermercados escalan de

un 62,9% a un 67,2% en ese periodo mencionado.

¿Y por qué está ocurriendo esto? Principalmente, por los nuevos hábitos de consumo: el usuario busca más cercanía, menor ticket medio y más frecuencia de compra (tres adjetivos en los que el automated foodservice encajan a la perfección).

En paralelo, los datos del Informe Anual del Consumo Alimentario 2024 nos hablan de lo mismo: en 2023, los hipermercados caen un 3% en volumen y un 0,3% en facturación. En ese mismo ejercicio, los supermercados crecen un 1,2% en volumen.

El impacto también queda retratado al mirar la cuota de superficie del top ten de grandes retailers de alimentación, donde el formato hiper supone un 15% de los espacios. Ahora bien, su distribución es desigual porque, mientras que algunos operadores continúan apostando por el formato, otros diversifican a nuevos modelos de negocio.

¿Y EN CUÁNTO AL E-COMMERCE?

El estudio también acoge datos del comercio online, que avanza pero con diferencias claras entre alimentación y moda, por ejemplo. En alimentación, el e-commerce representa un 2,2% del total de ventas en 2024 (y un 1,2% en productos frescos). Por su parte, el retail no alimentario cuenta con un 5,3% del total de compras en este canal a nivel español.

Todo ello nos deja entrever una mutación del modelo de consumo, uno más fragmentado, digital, consciente y urbano. Y frente a ello, las grandes superficies, que nacieron en un contexto socioeconómico distinto, tendrán que transformarse o morir.



Vuelven las Jornadas de Profesionales del Vending de Euskadi y lo harán en Eibar-Deba



El encuentro de vending tendrá lugar los días 2 y 3 de octubre, y volverá a reunir a los actores del sector en una cita propicia para el intercambio, la inspiración y el impulso colectivo.



Cuando un encuentro profesional alcanza las 23 ediciones, y más aún, continúa generando ilusión, significa que ha escalado de ser un simple encuentro a un punto de unión: Se convierte, año tras año, en tradición y en una referencia en el calendario de la distribución nacional autonómica y nacional. Hablamos de la Jornada de Profesionales del Vending de Euskadi, convocada por la EVE.

Este año, la XXIII edición se llevará a cabo en Debabarrena (Eibar-Deba), tierra íntimamente ligada a los integrantes de la Asociación, durante el 2 y el 3 de octubre.

Desde Hostelvending estamos seguros de que volverá a ser un gran encuentro, y de que volverá a confirmar que el vending vasco aún tiene mucho que decir.

Según ha compartido la propia EVE, esta nueva edición pretende ser, una vez más, una plataforma para conectar a profesionales, conocer nuevas iniciativas y seguir empujando al sector desde la colaboración.

Por otro lado, aseguran que el programa completo se dará a conocer en los próximos



días.

Recordamos que, en su edición anterior (XXII), la jornada se celebró en el corazón de Bilbao, el auditorio del Museo Guggenheim,

bajo el lema de "El vending espacial"; una ocasión en la que la asociación volvió a dialogar de los retos del sector a nivel global sin perder su identidad local.



Sistemas de pago: cerebro y corazón de la restauración automática

NOS VOLVEMOS A
ADENTRAR EN UN
TERRENO DONDE
TECNOLOGÍA, VÍNCULO
Y COMUNICACIÓN SE
CRUZAN

Desde Hostelvending siempre hemos creído que los medios de pago no se reducen a una cuestión técnica. Son, en realidad, el primer gesto de confianza entre el consumidor y la máquina. Ese instante en que se pulsa una pantalla, se acerca un móvil o se desliza una tarjeta no solo activa un proceso de compra: inicia una relación.

Porque en la Restauración Automática (R.A.), los sistemas de pago, no mueven únicamente dinero o transacciones: mueven emociones, transmiten confianza y, sobre todo, generan experiencias.

Son, podríamos decir, la voz de la máquina, su canal de comunicación o, si nos ponemos aún más metafóricos, su apretón de manos. Y al mismo tiem-

po, también son su cerebro, porque actúan como una súper-memoria recordando cada preferencia, perfil de cliente, estrategias de marketing o promocionales...

Además, los sistemas de pago son ese punto de encuentro entre operador y cliente; un espacio que evoluciona a pasos agigantados: IA contextual, integración con CRM, fidelización dinámica, reconocimiento biométrico... Y, sin embargo, continúa latente un miedo: ¿Serán compatibles mis sistemas?, ¿me abrirán puertas o me limitarán?

“Es el puente digital que convierte a un transeúnte anónimo en un cliente conocido, iniciando una experiencia de compra personalizada y generando datos de negocio en tiempo real para el operador.”, BONOBO.



Para ello, tenemos el placer de contar con la participación de los grandes actores internacionales del sector, quienes nos ayudarán a entender hacia dónde se dirige ese “matrimonio” entre cliente y sistema. Porque, aunque como todas las relaciones, tiene sus expectativas, promesas, complicaciones... y una necesidad continua de “ilusionar”.

En el canal unattended, donde no hay palabras ni interacción humana directa, ese rol se vuelve esencial. El sistema de pago debe generar confianza desde el primer momento, resolver sin fricción y, cuando sea posible, aportar valor sin interrumpir.

Esa es precisamente la filosofía con la que trabajamos en Sipay: estar presentes de forma inteligente, facilitando la relación entre el cliente y el servicio sin imponer fricción, pero siempre aportando valor.



¿QUÉ TIPO DE PAREJA SERÍA EL “SISTEMA DE PAGO”

PAYNOPAIN: Diría que sería una pareja leal y muy fiable. Pero también sería innovadora, con detalles que sorprenden y que hacen la vida más fácil. Discreta, porque no necesita llamar la atención para cumplir su función. Y con un punto de espontaneidad, porque sabe adaptarse a cada situación, a cada usuario, sin perder su esencia. En definitiva, una pareja equilibrada, de confianza, pero también capaz de emocionarte.

SIPAY: Sería alguien discreto, constante y resolutivo. Una presencia que no busca llamar la atención, pero en la que puedes confiar porque hace que todo funcione con naturalidad. Es una pareja que entiende cuándo intervenir y cuándo no, que simplifica en lugar de complicar y que se adapta sin esfuerzo a distintos entornos o situaciones.

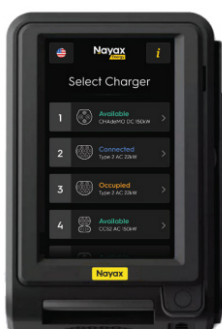
BONOB: Si uNobo Connect fuera una persona dentro de una gran organización, no sería un socio. Sería el nuevo Director de Innovación o el CTO (Director de Tecnología). El que llega para desafiar el status quo, romper los silos de los sistemas legacy, demostrar un camino más rápido y flexible hacia la innovación y, en última instancia, hacer que toda la organización sea más ágil y rentable.

NAYAX: Si el sistema de pago de Nayax fuera una persona, sería una pareja leal, innovadora, cercana y siempre atenta a lo que necesitas —sin que tengas que pedirlo.

- Leal, porque siempre está disponible y funciona con fiabilidad en cualquier situación.
- Innovadora, porque sorprende con nuevas funciones, promociones y experiencias interactivas.
- Discreta pero presente, cuidando tu seguridad sin interrumpir tu ritmo.
- Cercana y empática, gracias a su voz, su diseño amigable y la posibilidad de personalizar cada interacción.



El punto de inflexión entre el mero procesamiento de pagos a la construcción de experiencias



En realidad, el cambio empezó a notarse de forma más clara cuando los usuarios dejaron de conformarse con que algo simplemente “funcione”, y comenzaron a exigir que todo fuese más rápido, cómodo y sin fricciones. Así, la evolución del comercio electrónico, las apps móviles y los nuevos hábitos de consumo empujaron también al canal unattended a mejorar.

En otras palabras, esa experiencia nace cuando la interacción se traslada del frontal de la máquina a la palma de la mano del cliente.

Tal y como sostiene Jordi Nebot, CEO en PaynoPain, hoy, nadie quiere esperar, ni complicarse: “Si una experiencia no es buena, simplemente no repiten. Por eso, los pagos dejaron de ser un trámite para convertirse en una parte crucial de la experiencia global”.

Eso, desde el punto de vista del usuario final; pero desde el sector, también sucede un cambio de chip:

Empezó a entender que el pago no es el final del proceso, sino parte esencial de la experiencia de marca.

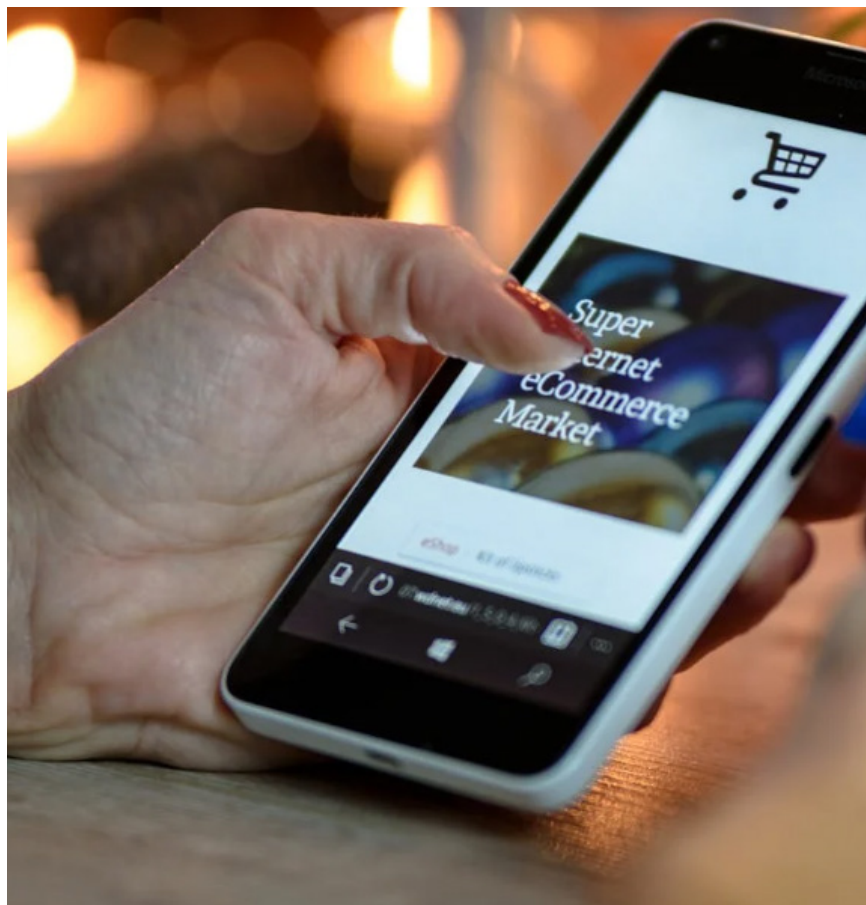
Y más aún en el unattended, donde el contacto humano es inexistente; aquí, el sistema de pago se convierte en uno de los pocos momentos de interacción real con el cliente.

“En Sipay lo vivimos de forma muy clara: pasamos de pensar en pagos como una cuestión puramente técnica a concebirlos como una herramienta estratégica, capaz de influir en la percepción, la fidelización y la conversión.”, Sipay.

Por todas estas cuestiones, el pago ha de considerarse la quinta P del marketing mix, junto a producto, precio, promoción y punto de venta, porque condensa información, activa decisiones, genera sensaciones y marca la experiencia del cliente.

Desde que momento empezó a hablar el mismo idioma que el marketing, el pago dejó de ser invisible y empezó a importar.

La palabra más temida: La “integración” con otros módulos o servicios



Cuando todo lo demás parece resuelto, aparece la palabra que más dudas levanta entre operadores y técnicos: la “integración”. Que un sistema funcione bien por separado no garantiza que lo haga igual de bien cuando debe convivir con CRMs, ERPs o plataformas de fidelización. Por eso, cada vez más empresas tecnológicas del sector del unattended centran sus esfuerzos en ofrecer entornos abiertos, modulares y fáciles de conectar.

Por eso, la integración ha de ser el pilar de cualquier compañía dedicada al desarrollo de sistemas de pago y software. Más aún si hablamos de un entorno como el unattended, donde todo ha de estar conectado para que funcione bien.

En ese sentido, desde Nayax nos trasladan que facilitan la integración con otros sistemas a través de un enfoque abierto, modular y centrado en el operador. Para ello, cuentan con APIs abiertas y robustas, que permiten conectar fácilmente con CRM, ERP, sistemas de reposición y plataformas de fidelización.

“Nuestra plataforma todo-en-uno ya incluye soluciones integradas para pagos, telemetría, promociones, mantenimiento y gestión de inventario. Por otro lado, ofrecemos un potente sistema de Business Intelligence (BI)

incluido dentro de la mensualidad, que permite al operador analizar datos clave, identificar tendencias y tomar decisiones estratégicas en tiempo real.”, explica la compañía.

En la misma línea, desde PaynoPain señalan que sus soluciones están preparadas para integrarse con CRMs, ERPs, sistemas de reposición, fidelización y cualquier otro módulo mediante APIs abiertas.

“Nos adaptamos a los flujos de cada operador y trabajamos mano a mano con sus equipos técnicos para que la integración sea sencilla, eficiente y escalable. Es una forma de asegurar que la solución no solo funciona, sino que aporta valor real a todo el sistema.”, PaynoPain.

COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL REAL ENTRE MÁQUINA Y OPERADOR/CLIENTE

Otro aspecto crucial en esta nueva era de los sistemas de pago es, precisamente, la comunicación bidireccional (real) entre máquina y usuario.

La comunicación bidireccional es esencial para convertir el sistema de pago en un nodo inteligente dentro de la operativa. Recogemos datos en tiempo real sobre el comporta-

miento del usuario producto elegido, método de pago, tiempo de interacción, incidencias y devolvemos información útil al operador para tomar decisiones ágiles y personalizar la





experiencia.

Desde Bonobo lo consiguen, pero puntualizan que su alcance y profundidad dependen directamente de la versión del protocolo MDB que implemente la máquina.

Con cualquier máquina MDB estándar, su plataforma ofrece:

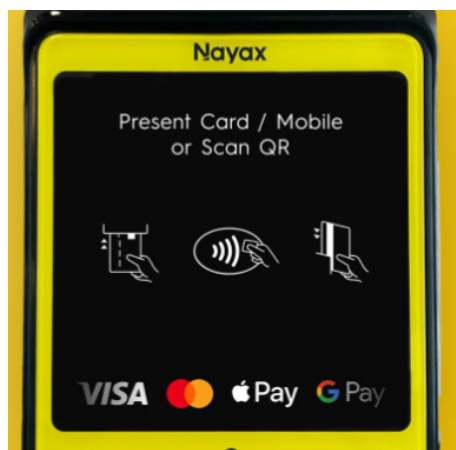
Comunicación entre máquina y operador: Reciben la información esencial de cada venta o error. "Esto nos permite alimentar nuestro sistema de control de stock virtual, que se actualiza con cada venta confirmada y genera alertas de reposición sin necesidad de sensores físicos", explican.

Al mismo tiempo, comunicación de operador con máquina: A través de su app, un operador puede gestionar precios y promociones que se aplican a los usuarios de la misma, comunicando el crédito final a la máquina para autorizar la venta.

"En el sector vending, por ejemplo, el sistema de pago permite lanzar promociones según la hora del día, detectar patrones de consumo o generar alertas cuando un producto se agota, con lo que se facilitan reposiciones más eficientes.", Sipay.

En otros sectores como en el de los parkings, esta bidireccionalidad se traduce en un ecosistema conectado: desde el acceso al recinto hasta el pago vía app, web o terminal físico, todo el flujo está sincronizado.

Eso permite validar matrículas en tiempo real, ofrecer extensiones de estancia desde el móvil o lanzar notificaciones personalizadas en función del historial de uso. La clave está en que cada punto del sistema aporte y reciba información, generando una experiencia fluida para el usuario y datos de valor para el operador.





Cuando los sistemas de pago se convierten en una **extensión** de la **marca** operadora



Dicho lo cual, los sistemas de pago son ya una extensión de la marca operadora. Aquí, lógicamente, entrarán en juego una serie de aspectos del sistema que fomenten la creación de ese vínculo emocional.

Así nos lo confirman desde la compañía operadora, Arbitrade, quienes señalan que la fluidez en la experiencia de pago, la estética personalizada y las opciones de fidelización integradas convierten el pago en un punto de conexión emocional con la marca.

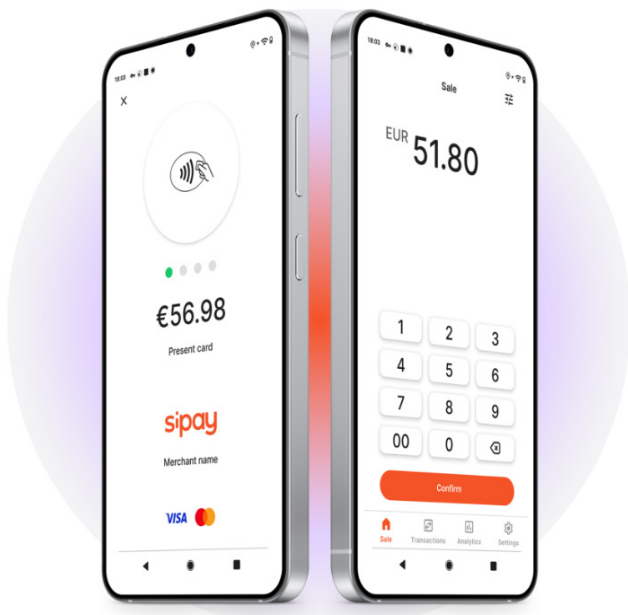
“No es únicamente pagar, es sentir que es un acto de fidelización y que ese pago tiene un retorno más allá del producto adquirido”, Arbitrade.

Para Bonobo, expertos en el desarrollo de sistemas de pago, en esencia, son el embajador principal de la marca.

En su caso, su sistema opera sobre una app personalizada para el operador. Aquí incluyen usabilidad nativa, ventas sugeridas, y fidelización escalable, entre otros aspectos.

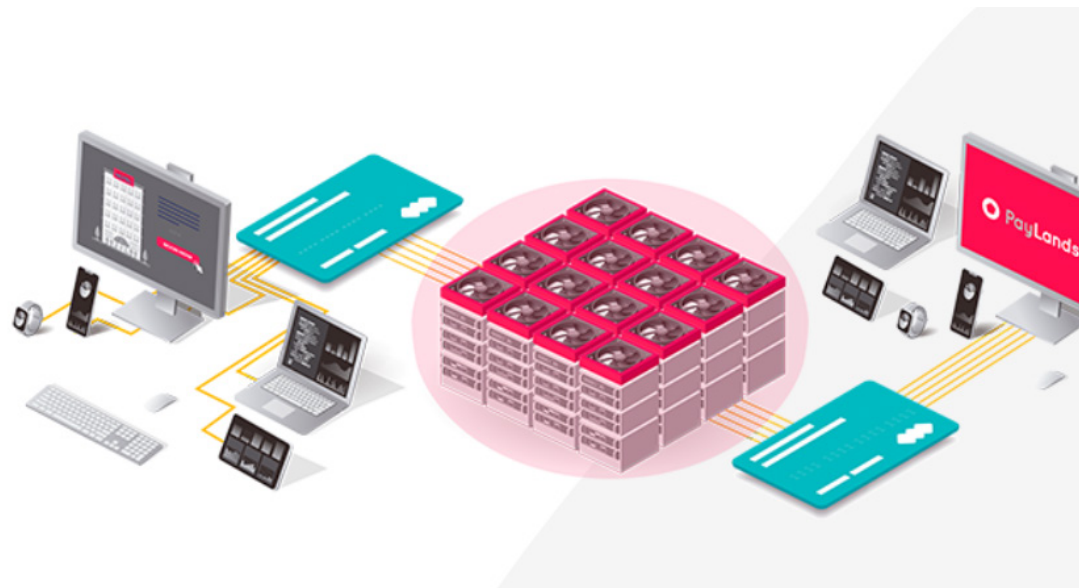
LA EXPRESIÓN VISIBLE Y TANGIBLE DEL OPERADOR

En un entorno donde no hay personal que dé la cara por la marca, el sistema de pago se convierte, literalmente, en su expresión visible y tangible frente al consumidor. Es el momento en el que el cliente interactúa directamente con la tecnología.



“Todo lo que ocurre en esos segundos cuenta: desde el diseño visual hasta la fluidez del recorrido, la claridad de los mensajes, la velocidad de respuesta y la capacidad de adaptarse a distintos perfiles, idiomas o contextos de uso. La usabilidad no es solo una cuestión estética, es una extensión directa de la marca, y debe estar alineada con sus valores, su tono y su propuesta de valor.”, Sipay.

Seguridad y fluidez de la **experiencia**, ¿cómo equilibrarlas?



Cualquier entorno de pago se asienta sobre la seguridad; pero en el canal unattended, cobra una dimensión especialmente crítica: ¿cómo blindar el proceso sin interrumpirlo, sin ralentizarlo ni generar fricciones que impacten en la conversión? El equilibrio entre una experiencia fluida y un entorno 100% protegido es hoy uno de los grandes retos —y a la vez, condición indispensable— para cualquier solución de pago que aspire a escalar.

Desde Sipay lo tienen claro: “No solo se

puede, sino que es imprescindible. La seguridad ya no puede ser sinónimo de fricción. Hoy los usuarios esperan experiencias ágiles, pero sin renunciar a la protección de sus datos y su dinero”.

Por ello, apuestan por una “seguridad silenciosa pero robusta, basada en capas invisibles que operan en segundo plano sin interrumpir el recorrido del cliente”.

Así, todos los expertos coinciden en el mismo punto: La importancia de aplicar tecnologías como la tokenización, la autenticación

adaptativa, o la detección de fraude en tiempo real, sin alterar la interfaz ni introducir pasos innecesarios.

“Implementamos medidas como la tokenización, autenticación adaptativa, detección de fraude en tiempo real y cumplimiento estricto de normativas como PCI DSS, todo ello sin alterar la interfaz ni añadir pasos innecesarios”, Sipay.



Para lograrlo, explican, es fundamental “contar con partners que no solo cumplan con la regulación, sino que estén alineados con los estándares más recientes del sector”. En su caso, contar con Sipay como entidad supervisada permite “una infraestructura segura, actualizada y preparada para proteger sin sacrificar experiencia”.

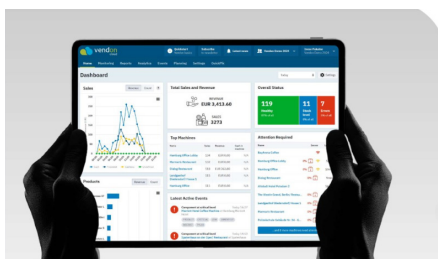
Por otro lado, la fluidez, más que una concesión, es parte del diseño: “El propio diseño del flujo de pago está pensado para anticiparse a errores o comportamientos de riesgo sin castigar al usuario legítimo. La verdadera cercanía no está reñida con la protección: está en ofrecer una experiencia tan fluida que el cliente no note todo lo que hay detrás... pero sepa que está cuidado”.

Una idea que comparte PaynoPain, que apuesta por una aplicación inteligente de la seguridad:

“Sí, claro que se puede. La clave está en aplicar la seguridad de forma inteligente. Nosotros trabajamos con herramientas como la tokenización, un sistema de antifraude propio y cumpliendo con la normativa en materia de seguridad”, PaynoPain.

Su modelo de autenticación es adaptable al contexto, permitiendo optimizar la experiencia: “Ajustamos los niveles de autenticación según el tipo de operación o perfil del cliente, para no

forzar procesos innecesarios. Todo esto se traduce en una experiencia segura, pero también fluida y sin interrupciones. Porque al final, la seguridad no está reñida con la cercanía, siempre que se entienda bien cómo equilibrarlas”.



Nayax, por su parte, subraya su capacidad para ofrecer soluciones seguras “sin sacrificar la experiencia del usuario”. Lo hacen cumpliendo con los máximos estándares como PCI DSS, y sumando herramientas como “tokenización y cifrado de extremo a extremo” para blindar los datos en cada transacción.

“A ello se suman actualizaciones automáticas y en la nube, que mantienen todos los dispositivos al día sin interrumpir el servicio”, Nayax.

Pero además de la capa tecnológica, también cuidan el acompañamiento visual y comunicativo del usuario:

“Diseñamos una experiencia fluida e intuitiva, donde la seguridad trabaja en segundo plano, sin generar fricción. Y, además, comunicamos de forma clara y amigable —con mensajes visuales y voz— para que el usuario se sienta guiado, informado y en buenas manos”.

Desde Arbitrade insisten en la necesidad de que la seguridad no se perciba como un obstáculo:

“La clave está en que la seguridad no sea percibida por el usuario como una barrera. Tecnologías como el doble factor de autenticación en otros campos son fricciones altas para el usuario que resulta en experiencias malas de uso”.

Su visión está enfocada en la invisibilidad total: “Nuestra seguridad debe estar invisible y en ningún momento interferir en el interfaz o el proceso de compra, que debe ser intuitivo, rápido y sin fricciones”.

“Se puede ser seguro y cercano, y de hecho la gran mayoría de sistemas de nuestro mercado lo son”, Arbitrade.

Con todo ello podemos concluir con que la seguridad ya no es negociable, pero tampoco lo es la experiencia. Aquí, el verdadero reto —que los principales actores del sector parecen dispuestos a asumir— es convertir ambas en una misma cosa.

El reto de enamorar al usuario desde la experiencia

¿Puede un sistema de pago ir más allá de lo funcional y convertirse en parte de una experiencia emocionalmente memorable? Para los principales actores del canal unattended, la respuesta es un sí rotundo.

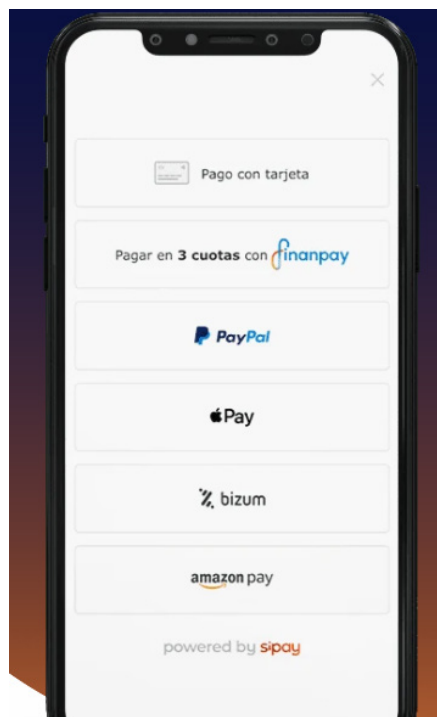
Desde PaynoPain, lo explican con claridad: “Sí, sin ninguna duda. Nuestra encuesta ‘Métodos de pago: la decisión definitiva’ de 2025 nos ha revelado que para el 64% de los usuarios es muy importante que el pago se procese al instante para completar una compra”.

Lo que nos lleva al primer factor de enamoramiento: la inmediatez. Pero hay más. “Si un sistema es rápido, sencillo y cómodo, sí puede enamorar. Si además aporta valor — como una recompensa, una recomendación útil o un diseño atractivo—, se convierte en parte de una experiencia memorable. Y si esa experiencia se repite de forma consistente, entonces se gana la confianza. En definitiva, enamora cuando no estorba, cuando acompaña”.

Arbitrade coincide en el planteamiento: enamorar no es cuestión de gestos grandes, sino de fluidez constante y conexión emocional.

“Sí, si consigues ser invisible y memorable al mismo tiempo. Enamora cuando no fricciona y no falla, pero también cuando sorprende con una recompensa, cuando se adapta al momento y sobre todo cuando el usuario lo percibe personalizado”, Arbitrade.





El *quid* de al cuestión reside en ese vínculo casi subconsciente: “el engage con el usuario a través de su emoción de sentir que lo que usa está pensado para él”.

Sipay da un paso más y define este vínculo en términos de apego, recuerdo y preferencia:

“Sin duda. Puede que no lo haga con flores ni con palabras, pero un sistema de pago sí se puede generar apego, recuerdo y preferencia”, Sipay.

¿El secreto? Una combinación de factores: “a través de la combinación de tres factores: fricción cero, utilidad real y conexión emocional”.

La confianza nace de un proceso sin obstáculos, pero el verdadero “enamoramiento” sucede en los detalles: “un mensaje personalizado, una promoción inesperada, una interfaz que se adapta al momento. Todo eso genera una sensación de que el sistema no solo funciona, sino que ‘te entiende’”.

Puede sonar muy intenso, pero este enamoramiento es perfectamente tangible.

Ocurre cuando el usuario repite una y otra vez porque sabe que no va a fallar. Cuando siente que, además de pagar, está ganando.

Cuando un sistema no interrumpe, sino que acompaña. Y cuando consigue que lo cotidiano se convierta, casi sin quererlo, en una experiencia deseada.

Enamorarlo y... ¿Fidelizarlo?



Si una experiencia de pago puede enamorar al cliente, la fidelización es la consecuencia lógica de ese vínculo. Pero, en un entorno sin contacto humano como el unattended, ¿cómo puede un sistema de pago mantener viva esa relación a largo plazo?

Para Sipay, la respuesta es clara: “Los medios de pago deberían ser el motor silencioso de la fidelización en entornos unattended”. Lejos de limitarse a ser una herramienta de cierre, el pago puede —y debe— ser un canal de conexión:

“Tienen acceso directo al comportamiento real del cliente: frecuencia de compra, ticket medio, método de pago favorito, momento del día... y por tanto son el punto ideal desde el que activar dinámicas de fidelización relevantes, no invasivas y basadas en datos reales”.

Pero esta visión no implica subordinarse a programas externos, sino todo lo contrario: “Más que limitarse a integrarse en programas externos, el sistema de pago tiene el potencial de liderar estas iniciativas, convirtiéndose en el conector entre la compra, la recompensa y la relación continua. Desde la identificación automática del usuario hasta la activación de promociones personalizadas o la acu-

mulación de beneficios en tiempo real, el pago puede ser el lugar donde la fidelización empieza y donde se refuerza en cada visita”.

Es una idea que comparte PaynoPain, desde una perspectiva claramente operativa: “Tienen que jugar un papel protagonista. El sistema de pago es el punto donde se cierra la transacción y donde tenemos información muy valiosa sobre el comportamiento del cliente”.

Esa información, si se traduce en valor, genera retorno: “Desde ahí se pueden activar descuentos, acumular puntos, lanzar promociones o incluso segmentar audiencias para futuras campañas. Por supuesto, deben integrarse con plataformas más amplias, pero también pueden ser el motor de la fidelización si se diseñan bien”.

“Nosotros lo vemos a diario: cuando se hace una buena conexión entre el pago y la recompensa, el usuario no solo vuelve, sino que recomienda”, PaynoPain.

Bonobo, sin embargo, propone una visión más estructural, situando al medio de pago como parte del engranaje de un sistema de fidelización más complejo:

“El medio de pago es un ejecutor, no el estratega. Debe integrarse en un programa de fidelización más amplio, que en nuestro

caso reside en la app y en el panel del operador”.

En este modelo, el verdadero valor está en la integración y la interoperabilidad:

“La capacidad de que esa fidelización se refleje con información detallada en la pantalla de la máquina es, de nuevo, una funcionalidad avanzada que depende de que la máquina soporte un protocolo MDB moderno”, Bonobo.

Así, aunque cada proveedor enfoca la fidelización desde un ángulo distinto, todos coinci-



den en lo esencial: el sistema de pago ya no es el final del proceso, sino su nuevo punto de partida.

En él convergen los datos, la experiencia, la recompensa y, sobre todo, la relación a largo plazo.

Novedades a la vista: IA contextual, biometría y voz



La próxima revolución en los medios de pago automáticos apunta más alto: comprender, anticipar y adaptarse al usuario en tiempo real. En esta nueva etapa, la experiencia unattended se aproxima cada vez más a la lógica de los entornos digitales inteligentes, donde la personalización ya no es un extra, sino una expectativa.

Para Sipay, el gran catalizador será la inteligencia artificial contextual: “La próxima revolución vendrá de la mano de tecnologías que no solo mejoren la eficiencia, sino que eleven la capacidad del sistema de pago para entender el contexto y adaptarse en tiempo real”.

Eso significa que el sistema podrá “interpretar variables como el perfil del usuario, el histo-

rial de compras o incluso las condiciones del entorno”, y a partir de ahí ofrecer “recomendaciones personalizadas, ajustar precios dinámicamente o activar promociones relevantes en el momento justo”.

Pero la inteligencia artificial no llegará sola. Según esta firma, también viviremos una transformación profunda en la forma de identificar al usuario, abandonando los métodos clásicos en favor de modelos más ágiles y naturales.

“La biometría, especialmente el reconocimiento facial y de voz, permitirá identificar al cliente de forma rápida, segura y sin fricción”,

explican desde Sipay.

Esta capa de identificación invisible abre la puerta a “modelos de pago más invisibles y fluidos”, integrados en el día a día del consumidor. “Todo esto se complementará con la integración con dispositivos móviles, wearables y asistentes virtuales, que harán que la experiencia unattended sea cada vez más parecida a la del canal online: predictiva, conectada y centrada en el usuario”.

PaynoPain apunta en la misma dirección, y concreta las tecnologías clave que ya están dejando huella: “La inteligencia artificial, aplicada al comportamiento del usuario, puede anticipar necesidades y ofrecer experiencias personalizadas”.

“La biometría, tanto facial como dactilar, va a jugar un papel clave en la identificación rápida y segura”, PaynoPain.

Además, destacan el papel de la voz y las interfaces naturales como parte de una evolución inclusiva: “También vemos mucho potencial en los asistentes de voz y en interfaces conversacionales que mejoran la accesibilidad”. Sin olvidar los nuevos métodos de pago más ágiles y portátiles; no podemos dejar fuera el auge de los wallets digitales.

Con todo ello, el pago unattended empieza a parecerse a una experiencia totalmente inmersiva y sin barreras. Si antes bastaba con pagar sin monedas, ahora el objetivo es que el sistema nos reconozca, nos entienda y nos recompense... antes incluso de que sepamos lo que queremos.

Un mensaje a los operadores



Los operadores de vending y entornos unattended se enfrentan a una disyuntiva cada vez más urgente: seguir operando con sistemas que “funcionan” o dar el salto hacia soluciones modernas, flexibles y escalables. La respuesta parece clara para quienes conocen el potencial real del pago en la experiencia de cliente y en la rentabilidad del negocio.

Desde Sipay, el mensaje no deja lugar a dudas: “Seguir operando con sistemas que simplemente ‘funcionan’ puede parecer una decisión segura, pero en realidad supone limitar el potencial del negocio”.

“Actualizar no es solo una cuestión tecnológica, sino estratégica. El sistema de pago es hoy un eje esencial para conectar con el cliente, optimizar operaciones y abrir nuevas oportunidades de fidelización y monetización”, Sipay.

Para ello, destacan la necesidad de “trabajar con socios que impulsen la innovación constante, incorporando rápidamente nuevos métodos como Bizum, Apple Pay y Google Pay, así como alternativas internacionales pensadas



para visitantes globales o perfiles específicos”. Actualizar, concluyen, “no es un gasto: es una inversión en relevancia, escalabilidad y futuro”.

PaynoPain comparte esta visión sin rodeos: “Mi mensaje sería claro: si estás dudando, probablemente ya vas tarde. El mercado cambia rápido, y el usuario aún más”.

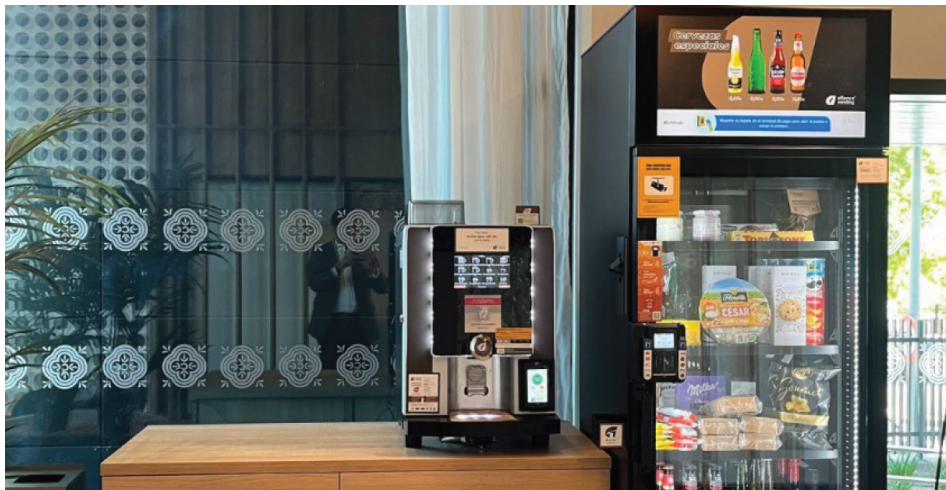
Recuerdan que “los sistemas anticuados no solo limitan la experiencia del cliente, también frenan el crecimiento y aumentan los costes a

medio plazo”.

Y es que actualizar no tiene por qué ser complicado: “Desde PaynoPain hacemos que esa transición sea sencilla, acompañada y rentable. Pero la decisión de avanzar tiene que venir del operador. Y cuanto antes lo haga, mejor posicionado estará”.

LO QUE EL OPERADOR CUENTA

Esta necesidad de actualización no se queda



en el plano teórico. Desde el propio canal unattended, los operadores alertan de una realidad que compromete la competitividad del sector.

Hoy por hoy, “el pago con tarjeta bancaria contactless es claramente el más habitual en muchos entornos como universitarios o vending público. El efectivo está perdiendo cada año terreno en estos nichos con entornos que rozan ya la exclusividad en los pagos con tarjeta”.

Aunque métodos como Apple Pay o Google Pay avanzan, el “plástico” sigue dominando... pero con un coste.

El problema —recurrente pero sin solución efectiva— está en las comisiones bancarias: “Cuando recibimos pagos con tarjetas corporativas o de beneficios estamos sometidos a comisiones abusivas y desproporcionadas que llegan al punto de suponer más del 50% del importe de la transacción”.

Se trata de una situación “única en toda Europa y evidentemente discriminatoria y abusiva”, denuncian.

Y si no se actúa, el efecto podría ser insos-

tenible: “Con un 50% de operaciones realizadas con tarjetas bancarias supone un coste en comisiones superior al 3% y si seguimos así llegaremos al 5%”.

Desde el canal, la petición a la Administración es clara: “Que obligue a las marcas Visa y Mastercard que en España nos encuadre al igual que en países de nuestro entorno como Portugal o Italia en los interchange fee de Very Low Payment (pagos de muy bajo importe) siempre en variables (en la actualidad es fijo + variable) o con un coste fijo por servicio de 0,01€ por operación”.

Mientras los avances tecnológicos abren la puerta a nuevas oportunidades, el desequilibrio normativo amenaza con lastrar la transición.

Como recuerdan desde el sector, “nos consta que desde ACV, ANEDA y la EVA se han venido realizando esfuerzos para solucionar esta situación con las correspondientes Administraciones Públicas (españolas y europeas), pero después de años, seguimos sin una solución”.



El 73% de los españoles visita semanalmente establecimientos hosteleros



De acuerdo con el estudio CGA by NIQ REACH 2025 Spain este porcentaje se eleva hasta el 79% en el caso de la Generación Z, rompiendo el mito de que los jóvenes nos son asiduos a los establecimientos hosteleros, aunque su comportamiento es distinto, con un consumo más consciente.



Ahora bien, cuando hablamos de la Generación Z como consumidora, lo hacemos, lógicamente, de un usuario distinto: Si bien acude a la hostelería con frecuencia, su comportamiento es distinto al resto de generaciones.

Hablamos de un segmento de edad que se cuida más y cuyas elecciones son más conscientes; por ejemplo, su consumo de alcohol es más moderado, con un 18% que declara que disminuye su ingesta para mejorar su salud y bienestar.

Por otro lado, la motivación económica también es importante en estas elecciones, y así lo refleja un 21% que opta por un menor consumo por ahorrar.

Respecto a las preferencias de bebidas out of home, los centennials también presentan diferencias a sus predecesores: En este caso, a pesar de que la cerveza continúa siendo la bebida estrella, en esta generación es un 12% menor que la media de consumidores.

Sin embargo, los cócteles y las bebidas espirituosas cuentan con un aumento a tener en cuenta (+11% y +4% respectivamente).

TRES TENDENCIAS QUE DEBEMOS APUNTARNOS

El estudio de CGA by NIQ REACH 2025 Spain ha resaltado tres grandes tendencias que configuran el escenario de consumo de bebidas en el ámbito hostelero:

La primera, como ya adelantábamos al principio, es esa reducción en el consumo de alcohol; aunque no solo ocurre en la Gen Z, puesto que un 30% de los consumidores españoles afirman beber menos en hostelería respecto al año pasado.

En segundo lugar estarían las nuevas modas dentro de las bebidas de baja graduación. El sector confirma que se da un auge en la categoría de bebidas como el vino blanco o rosado, la cerveza sin alcohol o el tinto de verano.

Por último, como ya podíamos anticipar, es el crecimiento de las bebidas más saludables y energéticas, que son las que marcan el ritmo dentro del apartado de refrescos. Así, dentro del segmento, existe una preferencia al alza por opciones como refrescos de té, bebidas isotónicas o el agua con gas.

Finalmente, el estudio pone de manifiesto que opciones como la ginebra ha perdido su empuje y parece que ya ha pasado de moda.

Si bien sigue siendo la segunda bebida espirituosa más consumida (por detrás del whisky), su aceptación entre los consumidores españoles está reduciéndose.

LA VISIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA HOSTELERÍA

Tal como recoge el informe Bartender Report Spain 2025, el 44% de los camareros considera



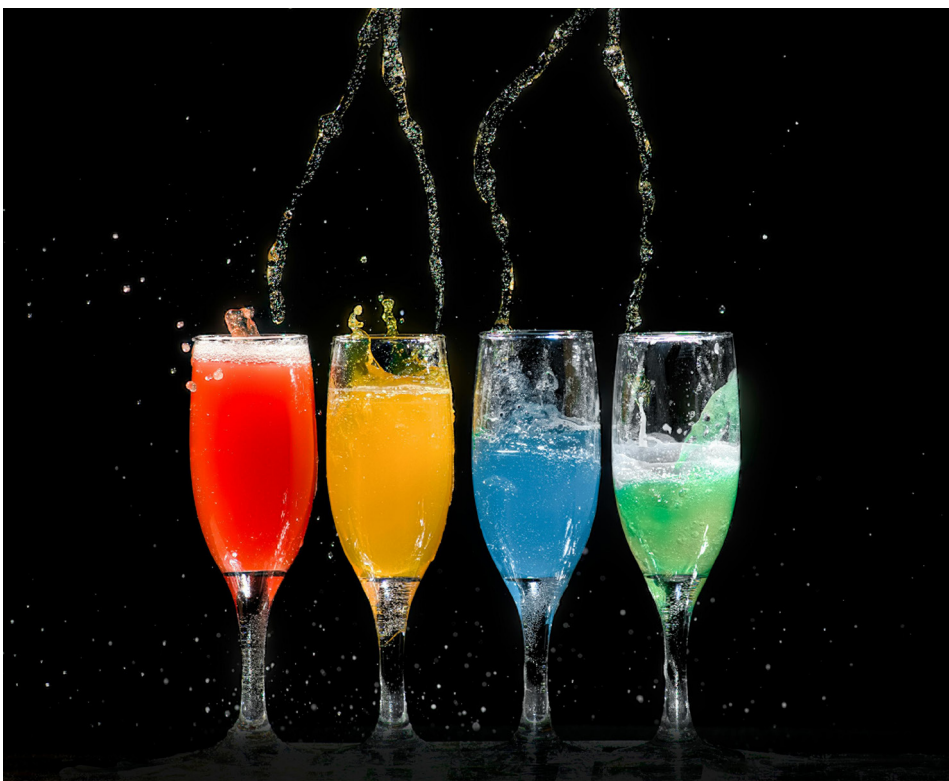
que los aperitivos (por ejemplo, Aperol) son una de las categorías de bebidas espirituosas que se están poniendo más de moda entre los consumidores, con el vodka a la cabeza.

Entre la categoría estrella de las bebidas, la cerveza, para el 72,7% de los profesionales las preferidas de los clientes son las artesanales; aunque también las globales (70,7%) o las mezclas con cerveza, como la popular “clara” (60%).

En sintonía, el informe señala que el 40% de los camareros es testigo de que las opciones saludables o bajas en calorías están arraigándose en los clientes.

Casi la mitad (48,7%) de los bartenders considera que las tendencias en cócteles que se espera que funcionen bien son las que son “atrevidas y vibrantes visualmente”, por su atractivo en las redes sociales; y al mismo tiempo, por alinearse con el comportamiento de la Generación Z, esa preferencia por los cócteles sin alcohol.

A juicio de Celia Rodríguez, Client Development Manager: “Si continuamos con la progresión favorable del turismo, tanto interno como



extranjero, que venimos experimentando en los últimos años y las temperaturas lo permiten, puede suponer un gran verano en términos de demanda para algunas de las categorías mencionadas.

“Sobre todo si se mantienen las tendencias que está siguiendo el canal, como la concentración en una hostelería más de día centrada en el ‘momento aperitivo y tardeo’”.

España se mantiene en la cresta de la ola de la cultura de **snacks** en 2025



España supone uno de los mercados del snack con más dinamismo a nivel europeo. El segmento alcanza ya los 36,1% del mercado foodservice nacional, con cerca de 30.000 millones de euros logrados en 2024, según un estudio de Circana. Además, lidera también el crecimiento interanual con un aumento del 5,7%.

En cuanto al ámbito internacional, el mercado europeo de snacks genera unos 234.000 millones de euros, con un incremento del 2,9% en el ejercicio anterior (2024).

Este buen rendimiento se ha mantenido en 2025, año en el que los snacks han producido en España unos 4.930 millones de euros; estimándose un crecimiento anual de entre el 4,5 y el 4,8% hasta 2030.

Por otro lado, el mercado extruded snacks (snacks de maíz, patatas fritas y otros) logró los 2.199 millones de dólares (USD) en 2024, y un

aumento previsto del 2,6% anual hasta 2030.

En paralelo, el segmento "healthy" o también conocido como "better for you" continúa su propia ola, con 1.060 millones de dólares en 2024 a 1846 millones previstos para ese mismo periodo (2024-2030), y una CAGR del 9,7% según recoge Grand View Research.

Los snacks representan más de un tercio de la oferta de foodservice. Este consumo fragmentado favorece a la distribución automática.

El usuario final se siente más atraído por lo saludable, la conveniencia y la sostenibilidad.

Respecto a esta última tipología, como vemos reflejado en las novedades de productos en el foodservice, para el usuario, los snacks no suponen ya un mero picoteo: en ellos buscan una opción funcionan, saludable y más natural.

De ahí, crecen los productos sin aditivos, bajos en grasas, plant based y cero azúcar; o sin alérgenos (gluten, lactosa...). En esta realidad, las barritas energéticas, yogures y frutos secos se convierten en los reyes.



Radiografía mundial del **unattended** e innovaciones que podrían inspirarnos



Estados Unidos, Reino Unido o los países nórdicos tienen algo en común este mes de julio: el desarrollo de la distribución automática y su conquista hacia nuevos modelos de negocio.

Ensaladas frescas en aeropuertos, máquinas inteligentes con recomendaciones personalizadas para el mundo beauty, vending experiencial a través de realidad aumentada... Julio llega cargada de innovaciones desde distintas partes del mundo; demostrando que sí, el vending ha cambiado por completo. Ahora, se emplea para generar valor y no para salir del paso.

APLICACIÓN DE LA IA EN EL VENDING ESTADOUNIDENSE

La primera parada la hacemos en EEUU, donde el mercado del unattended superó en 2024 los

15.000 millones de dólares, y se estima que alcance los casi 18.000 millones en 2030 (con una CAGR del +3,1%).

Este crecimiento se debe, en parte, a la integración de herramientas como la IA, el IoT y los pagos contactless, tal y como se desprende en el estudio Research and Markets.

De hecho, ya se venden snacks, gadgets o productos de belleza en máquinas inteligentes con recomendaciones personalizadas y gestión telemétrica del inventario.

RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA SALUDABLE EN AEROPUERTOS DE EEUU

Siguiendo con el caso americano, la firma estadounidense Farmer's Fridge, que tiene instaladas más de 1.700 máquinas en 16 estados, ha

ido ganando presencia en aeropuertos con una oferta basada en comidas frescas y nutritivas.

En estas soluciones, en las que se integra una pantalla (tipo kiosk automático) encontramos ensaladas, bowls y desayunos por unos 7,50 dólares. Además, se sirve de algoritmos predictivos para disminuir el desperdicio y dispensa los productos en embalajes 100% reciclables.

RENOVACIÓN DE VENDING TRADICIONAL POR MÁQUINAS INTELIGENTES EN LOS CAMPUS (Y REPOSICIÓN CON E-VEHÍCULOS)

Por otro lado, la empresa especializada en unattended, Servomation, aterriza este verano en la Universidad de Syracuse (Nueva York), para reemplazar las antiguas máquinas de

vending por otras más avanzadas.

En concreto, estas nuevas soluciones monitorean el inventario en tiempo real, brindan un surtido más saludable, ajustan su stock según los hábitos de consumo detectados (más bebidas frías en días calurosos, snacks con extra de energía en periodo de exámenes...); y emplean vehículos eléctricos para la reposición.

LA EXPERIENCIA AR EN REINO UNIDO TRAS LA COLABORACIÓN ENTRE SNAPCHAT Y OASIS

Y de ahí, pasamos a Reino Unido, donde Snapchat y Oasis han lanzado una iniciativa sirviéndose del unattended como canal. En concreto, podemos ver la innovación en Londres y Birmingham: "Vending Machine" con espejo AR (realidad aumentada).

Se trata de un juego de palabras entre vending y venting; es decir, dispensar y desahogarse. Por ello, como decíamos, la máquina reacciona a gritos, y al acercarse, los usuarios pueden gritar frente a un espejo con AR.

Si este es suficientemente fuerte (o expresivo) la máquina dispensa de forma gratuita, o bien bebidas Oasis (marca de Coca Cola), o lentes de realidad aumentada para Snapchat.

EL REVERSE VENDING IMPERA EN EUROPA

En el resto de Europa, la evolución de la distribución automática se mueve en varias direcciones que, al mismo tiempo, se unen: alimentación saludable, pagos digitalizados e integración con modelos sostenibles.

Ejemplo de ello lo encontramos tras la expansión de las llamadas reverse vending machines (o máquinas de reciclaje inverso), especialmente en países nórdicos en cadenas como Tesco en UK.

Este tipo de máquinas, que se irán implementando también en España paulatinamente, permiten al usuario depositar sus envases (botellas o latas) a cambio de incentivos o descuentos; fomentando de esta forma la economía circular desde el mismo punto de venta.





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

La **Universidad de Panamá** estrecha el cerco de **control** a sus máquinas expendedoras

La administración central solicita la identificación de las instalaciones sin contrato formal, y ordenar su desalojo si es pertinente. Se trata de un ejemplo más de la importancia de operar de acuerdo con la regulación vigente.

La distribución automática en centros educativos vuelve a estar bajo la lupa. Lo vemos, en el caso de España, con la regulación de productos azucarados y bebidas energéticas en los colegios, o en el caso más reciente, en LATAM; en concreto, en la Universidad de Panamá.

Tal y como ha indicado la propia órgano informativo oficial digital de la Universidad de Panamá (UP Informa), se ha solicitado a todas las autoridades internas (decanos, directores regionales y coordinadores de extensiones) una verificación exhaustiva del uso de espacios y máquinas automáticas de foodservice implementadas en las instalaciones de la UP.

Aunque puede parecer únicamente administrativa, la medida tiene implicaciones directas para el sector, y así lo ha dejado claro su rector, Eduardo Flores Castro: se debe confirmar si existen locales ocupados o máquinas expendedoras instaladas sin un contrato de arrendamiento formal emitido por la administración central.

En el caso de que las máquinas expendedoras no tengan contrato de arrendamiento formal, se deberán notificar a los operadores y proceder al desalojo si no se regulariza dicha situación.

“En mi calidad de Rector y representante legal de esta primera casa de estudios, y en atención a las normas vigentes, me permito solicitarles que verifiquen si en su unidad (...) existen actualmente locales ocupados o máquinas expendedoras sin la debida formalización de un contrato de arrendamiento”, señala Flores Castro.



Para los operadores, el mensaje es claro: No bastará con estar presente en el campus, también será imprescindible contar con los permisos en regla y contar con una trazabilidad documental del espacio ocupado (y más cuando son entornos públicos).

Asimismo, el rector subrayó la urgencia de actuar con “la mayor diligencia y responsabilidad”, para garantizar que el uso de esos espacios se haga en estricto cumplimiento de las normativas.

El caso de la Universidad de Panamá no va a ser el único; todo apunta a que los espacios educativos y públicos estrecharán el cerco en cuanto a garantías, regularización y control sobre quién gestiona qué, dónde y bajo qué condiciones. Ahora, solo falta que estas mismas cumplan con lo que exigen y prediquen con el ejemplo.



“En el unattended, el pago no es el final de la experiencia: es el principio de una relación”



EN LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA, EL MOMENTO DEL PAGO YA NO ES UN TRÁMITE: ES EL INICIO DE UNA RELACIÓN CON EL USUARIO. ASÍ LO DEFIENDE GERARDO BAHAR, COFUNDADOR DE NAYAX IBÉRICA PARA ESPAÑA Y PORTUGAL. JUNTO A ÉL, HACEMOS UN RECORRIDO SOBRE CÓMO LA COMPAÑÍA HA PASADO DE SER UN PROVEEDOR DE SISTEMAS DE PAGO A SER UN AUTÉNTICO PARTNER PARA LOS OPERADORES. ASISTENTES DE VOZ, PERSONALIZACIÓN, JUEGOS INTERACTIVOS Y UN ECOSISTEMA ALL-IN-ONE PERMITEN A NAYAX ENAMORAR AL USUARIO FINAL.

P: En una frase, ¿cómo definiríais hoy el papel de los medios de pago en el canal unattended?

R: Hoy, los medios de pago como Nayax en el canal unattended son el puente clave que permite una experiencia de compra rápida, segura y sin fricciones; impulsando la eficiencia operativa y la satisfacción del usuario.

P: ¿En qué momento creéis que dejó de tratarse únicamente de procesar pagos y empezó a construirse una experiencia?

R: El cambio comenzó cuando los consumidores empezaron a esperar en el canal unattended

la misma comodidad, personalización y velocidad que en el comercio tradicional; es decir, cuando el pago dejó de ser solo una transacción y pasó a formar parte de una experiencia fluida, inteligente y centrada en el usuario.

P: Los sistemas de pago son ya una extensión de la marca operadora. ¿Qué aspectos de vuestro sistema contribuyen a reforzar ese vínculo emocional con el usuario?

R: En Nayax, transformamos el sistema de pago en una verdadera extensión de la marca operadora, gracias a una combinación única de

elementos que generan confianza, reconocimiento y conexión emocional con el usuario:

- Nuestro color amarillo distintivo asegura visibilidad inmediata y coherencia visual en cualquier entorno.
- Somos el único sistema de pago en el canal unattended que se comunica por voz, creando una experiencia más cercana, accesible y humana.
- Diseño intuitivo y pantallas personalizables, que permiten a los operadores mostrar su identidad de marca, promociones o mensajes directos al consumidor.
- Presencia en más de 80 países con el mis-

mo terminal, lo que refuerza la familiaridad y confianza de millones de usuarios en todo el mundo.

• Proceso de pago rápido, fluido y compatible con todos los medios modernos, desde tarjetas contactless hasta billeteras móviles.

El usuario reconoce Nayax, confía en Nayax y, gracias a ello, asocia la marca del operador con una experiencia positiva, tecnológica y global.

P: ¿Cómo abordáis la integración con otros módulos o servicios de las máquinas?

R: Facilitamos la integración con otros sistemas a través de un enfoque abierto, modular y centrado en el operador. Para ello, contamos con APIs abiertas y robustas, que permiten conectar fácilmente con CRM, ERP, sistemas de reposición, plataformas de fidelización y más.

Nuestra plataforma todo-en-uno ya incluye soluciones integradas para pagos, telemetría, promociones, mantenimiento y gestión de inventario. Por otro lado, ofrecemos un potente sistema de Business Intelligence (BI) incluido dentro de la mensualidad, que permite al operador analizar datos clave, identificar tendencias y tomar decisiones estratégicas en tiempo real.

“Además, el operador cuenta con la Universidad Nayax: un entorno interactivo con vídeos, guías y asistencia inmediata donde puede resolver dudas, aprender y optimizar el uso de la plataforma.”

P: ¿Vuestro sistema permite una comunicación bidireccional real entre máquina y operador/cliente?

R: Sí, Nayax permite una comunicación bidireccional real entre máquina, operador y cliente, gracias a un ecosistema totalmente conectado y centrado en la experiencia del usuario.

Entre las funcionalidades más destacadas:

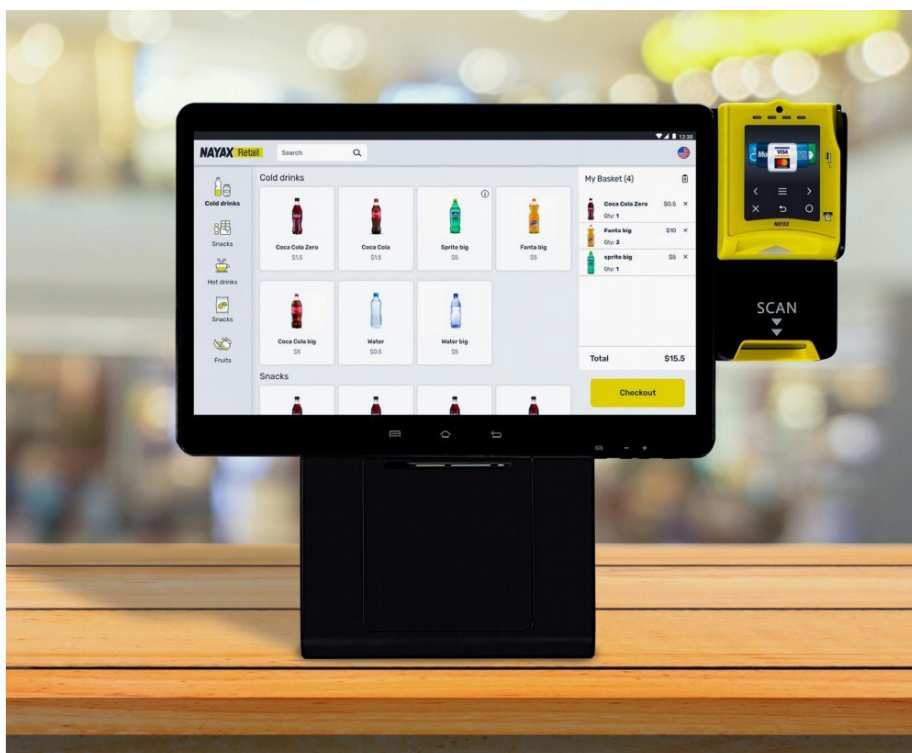
• Mensajes personalizados y promociones en pantalla, gestionables de forma remota por el operador.

• Actualizaciones de software, configuración de precios y control total a distancia desde nuestra plataforma en la nube.

• Asistencia por voz en el punto de venta, única en el sector, que guía al usuario y mejora la accesibilidad.

• Notificaciones y alertas técnicas en tiempo real, que permiten una gestión proactiva de la operativa.

• Juegos interactivos post-compra, como “agita el móvil y llena el vaso”, que aumentan el engagement y permiten ganar puntos de fidelidad.



• App Monyx Wallet, que puede personalizarse con la identidad visual del operador o adaptarse a grandes grupos como AENA o AIRBUS, integrando promociones, programas de fidelización, medios de pago móviles y comunicación directa con el usuario.

P: En vuestra opinión, ¿qué tecnologías emergentes marcarán la próxima revolución en los medios de pago unattended?

R: Creemos que las tecnologías que marcarán el futuro del pago unattended son: La inteligencia artificial, que permitirá ofrecer promociones y mensajes personalizados según el usuario o el momento.

También la biometría y el reconocimiento facial, que harán el pago más rápido y seguro, sin necesidad de tarjeta o móvil.

Sin duda, los asistentes de voz, que facilitarán la interacción, sobre todo en entornos donde la rapidez y accesibilidad son clave.

“La integración con apps inteligentes, como Monyx, que conectan el pago con programas de fidelización, juegos y servicios extra. Estas tecnologías harán que el pago pase a un segundo plano y la experiencia del usuario sea lo realmente importante.”

P: ¿Creéis que un sistema de pago puede “enamorar”? ¿Qué elementos o experiencias lo harían posible?

R: Sí, creemos que un sistema de pago puede enamorar cuando deja de ser solo una herramienta funcional y se convierte en parte de una

experiencia positiva, fluida y memorable.

P: ¿Cómo cuidáis la seguridad sin romper la fluidez de la experiencia?

R: Por nuestra parte, demostramos cada día que es posible ser seguros y cercanos a la vez, sin sacrificar la experiencia del usuario. ¿Cómo lo logramos? En primer lugar, cumplimos con los más altos estándares de seguridad (como PCI DSS) para proteger cada transacción.

Por otro lado, utilizamos tokenización y cifrado de extremo a extremo, para garantizar que

los datos del cliente estén siempre protegidos. A ello se suman actualizaciones automáticas y en la nube, que mantienen todos los dispositivos al día sin interrumpir el servicio.

Asimismo, diseñamos una experiencia fluida e intuitiva, donde la seguridad trabaja en segundo plano, sin generar fricción. Y, además, comunicamos de forma clara y amigable — con mensajes visuales y voz— para que el usuario se sienta guiado, informado y en buenas manos.

“En Nayax, la confianza del usuario es la base de todo. Y creemos que protegerlo también es una forma de estar cerca.”

P: ¿Qué papel creéis que deben jugar los medios de pago en la fidelización del cliente unattended? ¿

R: Los medios de pago deben jugar un papel central en la fidelización del cliente unattended, porque son el punto de contacto directo y más frecuente con el usuario.

Comer fuera, ¿ritual, necesidad u ocio? Los **nuevos escenarios del comida para llevafoodservice**



El contenido del menú (27,7%) o el sabor de los ingredientes (27,3%) son algunos de los motivos a la hora de elegir un local u otro. También crece el interés por la oferta saludable, la transparencia en el producto o la procedencia del mismo.

¿Por qué salimos hoy a comer fuera?, ¿por placer, por conveniencia o como experiencia social -esta puede ser o no colectiva-? A estos interrogantes intenta responder el último estudio llevado a cabo por CSA Research para HostMilano; en él, se ha analizado qué rumbo están tomando los hábitos de consumo out of home a nivel internacional.

La investigación, presentada como preámbulo de la próxima edición de Host 2025, se ha basado en más de 8.000 entrevistas de siete

territorios clave en el mercado del hospitality: Alemania, Francia, España, Estados Unidos, Italia, Reino Unido y los países del Golfo. Más allá de las diferencias culturales, podemos detectar patrones comunes que inciden de lleno en la relación entre consumidor y restauración.

Y el escenario donde veremos toda estas realidades será HostMilano, celebrada del 17 al 21 de octubre en Fiera Milano (Rho).

EN ITALIA, COMER BIEN ES UN ACTO DE BIENESTAR

En el caso italiano, los consumidores tienen un vínculo muy profundo con la comida como experiencia de bienestar y social.

Así lo atestigua el 63% de los encuestados,

quienes afirmaron haber comido fuera al menos una vez en la última semana. En concreto, es la cena el momento predilecto, con un 50,3%.

Entre las principales motivaciones a la hora de comer fuera, destacan el “momento ocio” (37,4%), compartir tiempo con amigos y familiares (28,6%) y el deseo de comer bien (7,6%). Respecto al perfil más frecuente de usuario, serían hombres urbanos de entre los 18 a los 54 años, con estudios universitarios y un buen poder adquisitivo.

El sabor de los ingredientes (27,3%) y el con-

tenido del menú (27,7%) son las principales palancas a la hora de elegir opción de restauración; si bien crece en paralelo el interés por la procedencia de los productos, la oferta saludable y la transparencia en los ingredientes.

Y EN ESPAÑA, DOMINA EL ALMUERZO CON UN 47,1%

En términos generales, en Europa, la comida fuera de casa continúa siendo un ritual, donde quizás aún sigue primando la experiencia y la convivencia por encima de la nutrición.

Ahora bien, si nos basamos en los momentos de consumo, mientras que en Alemania e Italia la cena es la gran protagonista (48,4% y 50,3% respectivamente; en España y Francia, es el almuerzo el que domina el consumo (47,1% y 40,2%).

Todos los mercados coinciden en la importancia de la experiencia completa: servicio, atmósfera, historia del lugar, servicio premium y calidad de los ingredientes. Comer se convierte en un acto multisensorial que refuerza el vínculo emocional con el establecimiento.

Por otro lado, entre los criterios de elección vemos que en Francia, por ejemplo, destaca el protagonismo del menú (31,7%); la relación calidad/ precio (27,9%) y la reputación del local (20,5%). Similar radiografía en España, donde se prioriza el menú (30,1%); la calidad/precio con un 28,8%; y la cercanía (20,5%).

En el caso alemán, lo más importante es la relación entre la calidad y el precio del producto (30,2%), la proximidad (25,7%), y la rapidez. Además, crece el interés por los ingredientes de origen certificado (21,3%)

¿Y en cuanto a perfiles? Siguiendo con el ejemplo francés, español y alemán: En Francia, el usuario más destacado son mujeres mayores de 35 años con estudios superiores; en España, el perfil es más juvenil y equilibrado entre mujeres y hombres; y en Alemania, la cena atrae en mayor medida a hombres "urbanitas" de entre 25 a 44 años.

REINO UNIDO Y ESTADOS UNIDOS: RAPIDEZ, FUNCIONALIDAD Y PLACER INDIVIDUAL... ADJETIVOS DE LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

En los países anglosajones, el acto de comer fuera está marcado por la necesidad funcional y la inmediatez.

Tanto es así que, para el 31,4% de los consumidores británicos, comer fuera responde a la necesidad de conveniencia; y para los estadounidenses, se basa en la falta de tiempo para cocinar (26,7%).



Leche o preparado lácteo: ¿Entendemos la etiqueta ‘sin azúcares añadidos’?



Más del 70% de los productos con la etiqueta “sin azúcares añadidos” sí contienen azúcares naturalmente presentes. Para aclarar cualquier confusión, Laqtia nos explica qué diferencia a un producto con azúcar añadido de uno que simplemente contiene azúcar de forma natural, como ocurre en el caso de la leche.

Desde que el apelativo “sin azúcar” dejó de ser una moda para convertirse en hábito de consumo, acostumbramos a ver continuamente productos con etiquetas que prometen no contener azúcares.

Ahora bien, ¿entiende el usuario lo que significa realmente esto?, ¿es lo mismo “sin azúcar” que “sin azúcares añadidos”? Esta segunda frase, ¿implica que el producto no contenga azúcar en absoluto?

Para despejar todas estas incógnitas, Laqtia, dedicada al desarrollo de bebidas solubles e instantáneas para la restauración auto-

matizada, explica a través de un vídeo en sus redes sociales en torno a su producto estrella: la leche.

Ambos vasos de “leche” contienen azúcar, pero la diferencia es muy significativa: En uno, la leche es 100% natural y el azúcar presente es lactosa, el azúcar naturalmente contenido en la leche.

En el otro, lo que encontramos es un preparado lácteo al que se han añadido azúcares como sacarosa o glucosa durante su fabricación. En este caso, ya no podríamos hablar de “leche” como tal, ni un alimento sin azúcares añadidos.

Por ello, es tan necesario saber interpretar el etiquetado, más aún en la distribución automática, donde se mira con lupa que los productos respondan a criterios de calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria.

LA LECHE EN POLVO COMO SOLUCIÓN DE CALIDAD Y, POR QUÉ NO, PREMIUM

La leche en polvo lleva décadas presente en nuestro día a día, aunque no siempre le hemos

dado el valor que merece. Tal y como señalan desde Laqtia, “todos hemos dado un biberón de leche en polvo a un bebé, confiando en que contiene todos los nutrientes necesarios.

Entonces, ¿por qué la percepción cambia cuando somos adultos?” Hoy, este formato ha sabido quitarse su sambenito y demostrar que es una opción versátil, segura y rentable para su uso en el foodservice. Por ejemplo, su proceso de elaboración mediante deshidratación permite conservar todos los nutrientes.

Y, al tiempo que crece la mejora de la calidad certificada, el mercado comienza a demandar nuevas texturas y formatos adaptados a distintas máquinas y tipos de consumidor. Aquí Laqtia vuelve a mostrar su capacidad camaleónica, apostando por la innovación con el desarrollo de productos como la leche en gránulo gordo, ideal para superautomáticas y servicio premium.

Menos cereales; más costes: el cambio de cultivo que podría afectar al vending

La dependencia española de las importaciones (sobre todo del trigo y el maíz) condiciona el coste y la estabilidad del surtido en el foodservice. El precio medio del maíz nacional es 20 €/t superior al internacional, según el informe de Agri-food Comunicación.

La producción de cereales a nivel nacional, al igual que otros tantos segmentos, vive un momento de transformación estructural. Estaríamos hablando del primer subsector de los cultivos herbáceos en España, con más de 6 millones de hectáreas de superficie sembrada en los últimos 10 años.

Dentro de la categoría, el trigo, el maíz, la cebada y el arroz son los principales cultivos en la cadena alimentaria, tanto para consumo humano como animal.

De hecho, si nos centramos en el automatic foodservice (restauración automática) los cereales son la base de productos tan vendidos en el canal como galletas, barritas, sándwiches, bollería, snacks y cereales de desayuno.

ENTONCES, ¿CUÁL ES LA REALIDAD ACTUAL?

Según el informe publicado por Agri-food Comunicación en colaboración con AgroBank -recogido por Qcom-, la dependencia del país de las importaciones, sobre todo del maíz y el trigo, condiciona tanto el coste como la estabilidad del surtido en las máquinas automáticas.

Según el estudio, el precio medio del maíz nacional es 20 euros/tonelada superior al internacional (unos 220 €/t), y el trigo oscila entre 203,6 y 226 euros/tonelada.

Unas cifras que podrían afectar a aquellos operadores o dueños de negocio foodservice que se sirven de marcas que producen en España, así como a los productos locales -que por otro lado, cada vez son más demandados, como en Italia el DOP-.



Así, una de las alertas que pone de relieve el informe es la reducción paulatina de la superficie dedicada al cereal; especialmente en zonas como Andalucía, Aragón y Castilla-La Mancha.

Y es que, muchos agricultores comienzan a sustituir estos cultivos por los "leñosos de alto valor añadido" (olivar intensivo, pistacho, almendro...) frente a los hándicaps climáticos y en la búsqueda de mayor rentabilidad de la cosecha.

En contraposición, a nivel internacional, la FAO estima una cosecha récord para el ejercicio 2025/2026: casi 3.000 millones de toneladas de cereales, un 2,1% más que en la campaña anterior.

SU ECO EN LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

Como decíamos, todo ello podría tener sus

efectos en la oferta de alimentación en el unattended; por ejemplo, una menor oferta local de cereales y su consiguiente dependencia de proveedores internacionales. O un aumento de precios en ciertos derivados si se encarece la materia prima.

También podrían cobrar mayor protagonismo ingredientes alternativos como harinas a base de legumbres, pseudocereales como el trigo sarraceno, de frutos secos...

Así que, no podemos evitar preguntarnos: ¿Veremos más snacks funcionales a base de estos ingredientes?, ¿panificados sin trigo con harinas como las de legumbres?, ¿revalorizarán las marcas locales sus ingredientes? Y, en el caso del operador, ¿cómo decidirá enfrentarse a estas nuevas realidades?



Nuevos espacios para el **unattended:** La rentabilidad donde *nadie mira*

Más allá de estaciones y hospitales, el automatic foodservice encuentra nuevas oportunidades en espacios que, hasta ahora, parecían lejanos para el sector. Bibliotecas, juzgados y nuevos workspaces híbridos son los modelos de negocio a conquistar.

Demanda latente, alto tráfico y bajo riesgo: Estos son los tres mandamientos que un operador debe tener en cuenta a la hora de poner su bandera en un espacio o modelo de negocio.

Y es que, mientras muchos de ellos buscan ubicaciones con “garantía de retorno” (hospitales, universidades, oficinas al uso...), los más disruptivos comienzan a explorar nuevos caminos: Activar espacios infrautilizados, lugares donde el vending, o mejor dicho, la distribución automática, aún no está presente; pero puede convertirse en la solución con mayúsculas.

Con la evolución del sector y el desarrollo de nuevas soluciones más premium, inteligentes y compactas; un surtido de valor añadido y pensado para el usuario; e hibridación entre segmentos, el unattended supone una opción muy atractiva para muchos modelos de negocio.

Además, es el canal que mejor se adapta al espacio físico: no necesita muchos metros cuadrados, ni un flujo masivo constante. Bastará con detectar dónde hay una necesidad insatisfecha.

BIBLIOTECAS

Son lugares en los que hay diversas horas de concentración, y, paradójicamente, muy pocas

opciones. De hecho, en España, muchas de las bibliotecas públicas no disponen de ningún tipo de servicio de restauración, ni siquiera máquinas expendedoras.

Somos conscientes de que son espacios con más hándicaps (zonas de silencio, poco personal, horarios amplificados...); por ello, aquí la restauración automática es la mejor opción: no requiere de conversaciones en voz, los módulos pueden ser compactos y con productos “clean” (snacks sin olores, bebidas saludables, fruta deshidratada...).

Por ejemplo, algunas universidades españolas como la Pompeu Fabra o la Carlos III, han empezado a implantar espacios de restauración automatizada en zonas de estudio, con resultados muy positivos.

JUZGADOS Y OFICINAS PÚBLICAS

Aquí, las jornadas son largas; pero las pausas, limitadas (al igual que ocurre en los centros sanitarios). En muchos edificios judiciales o administrativos, el único café disponible es el que busques en la calle (y si hay suerte de que tengan alguna cafetería cerca).

Mientras tanto, los trabajadores (que no son pocos) pasan jornadas de entre 6 y 9 horas sin una alternativa in situ y más variada.

Por ello, en esos espacios serían perfectos los micromarkets (con coffee corners, neveras inteligentes con opciones listas para comer y snacks, microondas o airfryers...).

Además, podría vincularse con TPV de trabajador o un QR identificativo para facilitar el acceso sin comprometer la seguridad del espa-

cio.

GIMNASIOS, PERO DE BARRIO

Que el vending está conquistando centros deportivos y grandes franquicias de gym, ya lo sabemos pero, ¿qué ocurre con aquellos más locales?

Los gimnasios independientes, “boutiques de yoga” o centros deportivos municipales suelen tener poco (o nulo) margen para un espacio tradicional de hostelería.

Por tanto, existe un gran potencial para el unattended, porque el público es recurrente, segmentado y con hábitos muy claros.

En suma, las máquinas se pueden personalizar tanto estéticamente como en surtido, e integrarse con la experiencia del centro. Se pueden ofrecer, también, ventas cruzadas con promociones exclusivas.

COWORKING PEQUEÑOS Y MEDIANOS

Ocurre algo similar que en el punto anterior: Los grandes coworking sí cuentan en su mayoría con zonas de cafetería y restauración (colectiva); algunos también de restauración automatizada.

Pero, tendemos a olvidar aquellos espacios más reducidos (de 20 a 80 puestos), y estos no siempre cuentan con una opción de restauración.

Y aquí, el automatic foodservice vuelve a ser una gran opción: adaptada a los nuevos hábitos de consumo, integración de tecnologías, productos en sintonía con el perfil de usuario...

El comercio minorista se enfrenta a una tensión financiera e insolvencias que alcanzan máximos en años



El retail español anota casi 600 concursos de acreedores en el último año, y unas insolvencias que alcanzan máximos en 14 años, según datos de Solunion.

No es ningún secreto y los números hablan por sí solos: el comercio minorista nacional atraviesa un momento de suma tensión financiera.

Tal y como señala el último análisis sectorial de Solunion, las insolvencias en retail alcanzan en el último registro máximos no vistos desde hace más de una década.

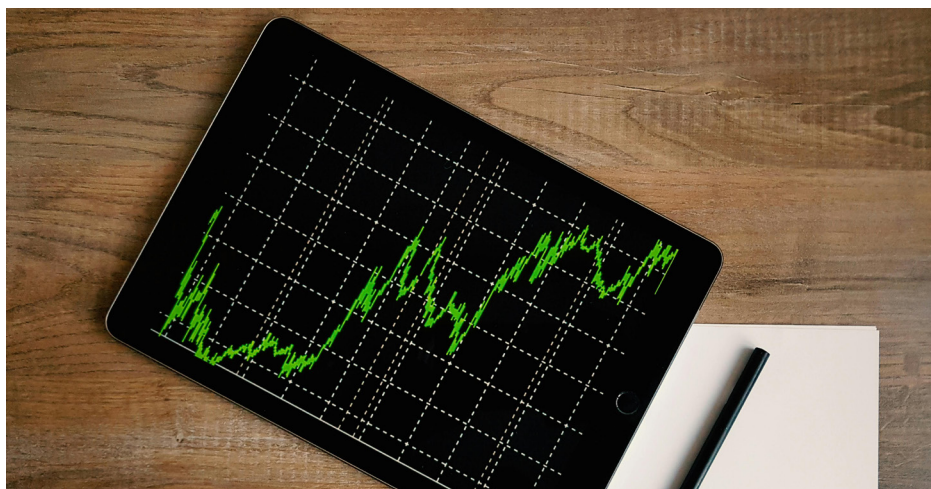
Un dato que, pese a su dureza, podría empezar a aliviarse a lo largo de este año, según se prevé en el informe.

No obstante, tras este escenario se esconde una brecha entre el retail de alimentación y el de no alimentación, que, además de vivir realidades distintas, responden de forma diferente a los nuevos hábitos de consumo (y al entorno económico actual).

Por su parte, el retail de no alimentación (físico) sufrió especialmente en 2024, cuando recogía cifras no vistas en los últimos siete años.

¿Y a qué se debe? Pues los expertos señalan diversas causas, como la inflación acumulada, el fin de la moratoria concursal, o la migración del consumo hacia canales online.

De hecho, el año cerró con unas 500 insol-



encias, nivel similar al fatídico 2022. Y en lo que respecta a los primeros datos de 2025... No es un escenario muy alentador (el número de concursos podría igualarse o incluso superar al ejercicio anterior).

Sin embargo, en lo que respecta al retail alimentario, presenta una evolución muy distinta. Sí, 2024 también fue un año duro para el segmento (con 120 concursos); pero las cifras no alcanzaron los niveles de 2022.

Y, de cara a 2025, los datos (hasta mayo) señalan que las insolvencias ya son significativamente menores.

La divergencia depende de la necesidad y

la respuesta, lógicamente. Hoy, el hábito de consumo se basa en la proximidad, en la frecuencia y en la conveniencia (en el caso del foodservice), por lo que tiendas automáticas y supermercados se adaptan muy bien a la tendencia.

No obstante, el de no alimentación lucha por adaptarse a un consumidor más digital, menos predecible y más sensible al precio.

Por tratar de aclarar ideas y resumir, el retail, en su conjunto, es ya el tercer sector con más concursos de acreedores a nivel nacional, tan solo por detrás de sectores servicios y construcción.



Unattended retail en 2025: Cuanto más inteligente, más rentable



LAS TIENDAS INTELIGENTES (O SMART SHOPS) PRODUCEN UN 101% MÁS DE FACTURACIÓN POR VENTA QUE EL VENDING TRADICIONAL.

Las cifras de 2024 ya hablaban por sí solas: Más pagos contactless, más gasto por transacción y una redefinición tecnológica que cambia, lo que en periodismo conocemos como las 6W: who, what, where, when, why... and how (quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo consumimos).

Una tendencia que parece estar manteniéndose este año, sobre todo, si el sector sabe adaptarse (y a aplicar desde ya) a este nuevo entorno digital y de experiencias.

Porque sí, si hace unos años la palabra de moda era “digitalización” o “IoT”; hoy, sin duda es “experiencias” o “personalización”.

En este sentido, un análisis aportado por Cantaloupe, confirma que, a mayor sofisticación

del canal, mayor es el gasto del usuario final.

Así lo veíamos en este artículo, donde vemos que las smart shops logran un ticket medio de 4,25 dólares frente al 2,24 dólares en vending tradicional.

Tecnologías como estanterías con peso integrado, RFID, cámaras de control o sistemas de inteligencia artificial, sistemas de fidelización y promociones, recetas en coffee corners... Todo ello, optimiza y le da valor a la experiencia de compra (y, además, aportan mayor seguridad).

Hablando de gasto, aún con la inflación, la distribución automática ha demostrado ser un canal resiliente; sus ventas (foodservice) lograron sobrepasar los 3.500 millones de

dólares en 2024 en EEUU, con un IPC del 2,9%, según Cantaloupe.

EL UNATTENDED LLEGA A NUEVAS UBICACIONES Y A NUEVOS PÚBLICOS

Este crecimiento no se limitó a las ventas: los micromarkets, por ejemplo, ampliaron su mira alcanzando nuevos ambientes (+28%).

Entornos como gimnasios, residencias, coworking, coliving residenciales, espacios wellness, y así lo demuestran las instalaciones de operadores, son esos nuevos espacios conquistados; especialmente si se aporta una oferta a medida con soluciones tecnológicas premium.

Con ello, el unattended retail se dirige hacia cuatro grandes puntos: Por un lado, hacia lo que ya hemos comentado, más ubicaciones premium.

A ello se suma una mejor tecnología (visión artificial, reconocimiento y pago biométrico, control telemétrico de precios, promociones más personalizadas, touchless...); así como más integración tanto en el pago como en la fidelización y control operativo (que esté todo en una sola plataforma o sistema).



Y, por supuesto, más experiencias de valor, donde las recetas personalizadas sean la norma y el usuario encuentre en estos espacios SU espacio a medida.

Así que, el mensaje está claro: quien abraza la tecnología, personalice la experiencia y se atreva a explorar nuevos ambientes y formatos, será punta de lanza. Es hora de pensar más allá del metal de la máquina.





La **distribución automática** es el espejo de cada usuario final

Lo que compramos, depende de la hora. El surtido ha de alinearse con el momento, la necesidad y el estado mental del consumidor. Estas y otras cuestiones las aborda u-retail, especialistas en distribución automática.

“Dime a qué hora entras y te diré lo que compras”, así de contundente habla U-retail. Y es que, las tiendas 24 horas, o cualquier modelo de negocio que se sirva de las soluciones automatizadas, cuentan en su historial con algo más que patrones de compra: el unattended nos habla de cómo vivimos, de qué esperamos encontrar y de cuándo y cómo lo necesitamos.

Por eso, la compañía, especialista en tiendas automáticas 24/7, pone el foco en que el consumo cambia según la hora del día (y todo lo que esto nos cuenta como dueños del negocio).

Puede sonar anecdótico, sí, pero es una clave para entender cómo el unattended se convierte en una respuesta a todos los niveles. No hablamos de tener un surtido con lo que pensemos que será más demandado; se trata de que este esté alineado (a tiempo real) con el momento, la necesidad y el estado emocional del usuario final.

ENTONCES, ¿QUÉ NOS DICEN LOS HORARIOS DE CONSUMO? MAÑANAS QUE DEMANDAN AUTOMATIZACIÓN Y MUCHA CAFEÍNA

Según los datos recogidos, el día arranca con un comportamiento muy definido: Quien entra a una tienda automática entre las 7 y las 10 suele hacerlo con prisa, sueño y sin ganas de mucha parafernalia.

Se va directo a por el café, una bebida energética y algo rápido que le de ese extra de

energía.

Galletas, barritas, fruta deshidratada o pañuelos son los productos más demandados en esta franja horaria. Entonces, el operador, además de asegurar esta tipología de producto, deberá garantizar una experiencia sin fricciones y máquinas listas para esa exigencia de rapidez.

“YA QUE ESTOY...” LA FRASE QUE REINA LAS TARDES

Tras el mediodía, el patrón se difumina: el usuario final se mueve con menos prisa y es aquí cuando surgen las compras más emocionales, por capricho o espontáneas.

Según detalla u-retail, crecen las ventas de dulces, chocolates, refrescos y snacks (también

los más gourmet); pero también de productos no alimentarios como cargadores y accesorios.

Pasamos, en el mismo ambiente, de un espacio rápido, conciso y eficiente, a uno para disfrutar del momento, para permitir esa pausa. Un escenario en el que se entra a por una cosa y quizás se sale con otra. Se compra para compartir, para regalarse ese momento o simplemente para salir del ruido del día a día un rato.

De cara a los operadores, será un momento ideal para introducir nuevas referencias, ampliar surtido e incluir opciones más premium.

SALVAVIDAS EN LA NOCHE

La franja nocturna, que contaría desde las 22h en adelante, tiene su propio código. Ahí, la tienda inteligente se convierte en el único punto de compra y restauración operativo; encendido cuando el resto está apagado.

En este horario, las opciones más compradas serán: platos preparados, chocolatinas, helados, preservativos, cargadores...

“Hay quien llega de fiesta, otros que salen de trabajar tarde, y muchos que simplemente no quieren pensar demasiado. Lo importante es que saben que siempre estamos ahí, con todo tipo de productos a cualquier hora. Sin prisas y con ese punto de magia nocturna que tanto nos gusta”, detalla u-retail.

Ahora bien, más allá de quedarnos en las franjas horarios y en qué productos se ven



den mejor, alcemos la vista para ver todo desde una perspectiva más amplia. Estos datos nos demuestran que el unattended es el medio

más capacitado para leer y entender comportamientos, adaptarse y estar siempre disponible. Sin duda, las máquinas automáticas son el reflejo más claro de cada usuario final.



El reverse vending bate récords en Italia con casi 90 millones de vasos reciclados

El proyecto RiVending evita más de 600 toneladas de CO2 al año. Lombardía, Emilia-Romaña y Véneto lideran el ranking italiano de recogida.

Con la legislación del SDDR a la vuelta de la esquina en España y con ejemplos de éxito tan cercanos como el RiVending, que el reverse vending conquiste territorio español solo es cuestión de tiempo. El país vecino, Italia, sigue demostrando el potencial de la distribución automática en términos de sostenibilidad.

Según los últimos datos del proyecto, impulsado por CONFIDA, COREPLA y UNIONPLAST, en el último año se han recogido y reciclado un total de 89.697.259 vasos de plástico procedentes de máquinas expendedoras; o en otras palabras, unas 613 toneladas de CO2 evitadas.

El programa, concebido para dar una segunda vida a los vasos y paletinas de PS y a las botellas de PET, es un claro ejemplo de economía circular aplicada al sector, y al mismo tiempo, una referencia en cuanto al SDDR; ese tan necesario en países con una tasa de reciclaje tan mediocre como el nuestro.

Por su parte, RiVending cuenta en junio de este año con un aumento del 22% respecto al mismo mes de 2024, confirmando esa tendencia al alza de la iniciativa y la alianza entre medio ambiente y unattended.

MÁS DE 16.000 PUNTOS DE RECOGIDA INSTALADOS

Empresas, universidades e incluso organismos públicos están suscritas al programa. Hablamos de prácticamente 3.000 entidades participantes y más de 16.000 puntos de recogida implementados.

A juicio de Massimo Trapletti, presidente de la CONFIDA: "El vending puede ser una herramienta poderosa para la sostenibilidad si se acompaña de tecnología, concienciación e innovación logística". Asimismo, recuerda que



estos resultados podrían ser aún más positivos, pues a día de hoy solo se monitoriza el 60% de los puntos activos.

ECONOMÍA CIRCULAR COMPLETA

Uno de los aspectos más valorados del programa es, precisamente, su dimensión tangible: a partir del material recogido se crean productos reales que vuelven al servicio del usuario:

Por ejemplo, el poliestireno (PS) de los vasos da lugar a:

- Cuencos para animales donados a refugios.
 - Reglas escolares distribuidas en centros educativos.
 - Nuevos vasos reciclados y envases.
 - Material de aislamiento para construcción.
- Por su parte, el PET se usa para:
- Ropa fabricada con R-PET.
 - Nuevas botellas recicladas.





Descubre todos los detalles de nuestra oferta matipay.com

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.

España impulsará el mayor sistema europeo de SDDR, ¿adiós al monopolio?



LA IMPLANTACIÓN DEL NUEVO SISTEMA DE DEPÓSITO Y DEVOLUCIÓN POR RECOMPENSA DE ENVASES CONVERTIRÍA A ESPAÑA EN EL PAÍS EUROPEO CON LA RED DE GESTIÓN DE RESIDUOS SDDR MÁS AMPLIA. EL SISTEMA GESTIONARÁ UNOS 18.000 MILLONES DE ENVASES DE BEBIDAS ANUALES.

Aleluya, las súplicas ante un cambio del sistema de recogida y gestión de residuos en España ha sido escuchado, y aplicado legalmente. Tras continuos tiras y afloja con el actual, gestionado por Ecoembes, parece ser que el modelo de SDDR (depósito, devolución y retorno) será el que lo reemplace.

Así, irá sustituyendo paulatinamente al contenedor amarillo; ese que, en cifras de 2023, lograba tan solo un 41,3% de recuperación frente al objetivo marcado (y legislado) del 70%.

Por tanto, para cumplir con la normativa (que fija llegar al 90% para 2029), el sistema se

aplicaría hacia finales de 2028, según los plazos que barajan la industria y distribución pertinentes.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE ESTE CAMBIO PARA EL UNATTENDED?

Como ya sabemos, el SDDR se basa en que el consumidor pague un depósito y lo recupere tras devolverlo; un proceso en el que las máquinas automáticas han demostrado ser las grandes aliadas (lo podemos comprobar en el resto de países de la UE, con iniciativas como el RiVending, etc).

Por ende, abriría nuevas oportunidades de negocio para fabricantes de máquinas y de reverse vending, así como a operadores, quienes podrían gestionar dicho parque de máqui-

nas.

Por otro lado, teniendo en cuenta que existen unos 500.000 puntos de venta implicados en el retail local y un tráfico, según El País, de unos 98.000 millones de turistas por año, la recogida de estos residuos es un desafío logístico real.

Un desafío al que puede dar respuesta el operador, o al menos, aquel que integre ese servicio de devolución y reposición.

Hablamos de retail, pero también de otros espacios como universidades, workplaces, hospitales, estaciones... Adherirse a este modelo es una declaración de intenciones.



TU BILLETE HACIA UN VENDING SMART



PAGOS DIGITALES
RÁPIDOS, CONVENIENTES, UNIVERSALES



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

Bonificación inmediata en el Banco al realizarse la venta.

OPTO



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



Nueva ubicación y nuevos modelos de consumo darán forma a Venditalia

La siguiente edición de la feria de distribución automática italiana se traslada a Rimini con una nueva alianza estratégica para ofrecer, según declara la organización, una propuesta más ambiciosa, accesible y conectada con los nuevos modelos de negocio.

Del 6 al 8 de mayo, el sector internacional de la restauración automatizada se citará en el Rimini Expo Centre para ser testigos de esa “reinención” que promete Venditalia.

En ese sentido, la próxima edición de la feria italiana, estrenará tanto emplazamiento, como una nueva etapa colaborativa entre Confida e Italian Exhibition Group, uno de los principales organizadores feriales a nivel europeo.

A juicio de la organización, estos cambios responden a la necesidad de un reposicionamiento estratégico del evento en un momento más que necesario para el sector, marcado por nuevos modelos de negocio, el estallido de lo “smart”, así como el crecimiento del consumo on the go.

Según datos europeos, el vending representa más de 19.000 millones de euros en facturación anual, con 4,5 millones de máquinas instaladas, 34.000 millones de snacks servidos y 110.000 empleos directos. Lejos de ser un canal residual, el unattended supone un vector esencial de consumo automatizado y nodo emergente en la transición digital del foodservice.

EN ESTE CONTEXTO, LA EDICIÓN 2026 DE VENDITALIA APUESTA POR:

- Ocho pabellones reorganizados para mejorar la experiencia expositiva.
- Mayor accesibilidad, oferta hotelera y reducción de costes logísticos.
- Un programa de contenidos ampliado con debates sectoriales, talleres, y análisis de tendencias globales.

Con esto presente, Venditalia aspira a ser un escaparate de innovación: productos disruptivos, últimas tecnologías y soluciones de autoservicio que van dando forma a este y otros canales, y que, sobre todo, ilusionan al cliente.



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



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

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

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

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

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

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

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

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

El foodservice es una industria en expansión:



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

SMART LABEL: PREMIANDO LA INNOVACIÓN (PERO SOSTENIBLE)

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

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

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

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

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



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



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



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

SEPTIEMBRE **VEND ASEAN**

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

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

EVEX 2025

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

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

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

VENDTRA

Nuestra siguiente parada se encuentra en Múnich, Alemania. Así, el Olympiapark acogerá los días 23, 24 y 25 de septiembre la nueva

edición de Vendtra, la feria híbrida dedicada a la distribución automática.

Además, a partir de este año, la asociación alemana de la industria de vending, BDV, y la emblemática feria del sector en el mismo país, VENDTRA, colaborarán como socios.

La Junta Directiva de la BDV, junto con el director General Aris Kascheff y Eric Schwaab, han establecido la dirección a seguir. Con el objetivo de beneficiar a todo el sector, BDV y VENDTRA pretenden continuar desarrollando la feria para asegurar su éxito futuro.

OCTUBRE

SOUTHEAST ASIA VENDING MACHINES & NEW RETAIL INDUSTRY EXPO

En octubre se celebrará la feria Southeast Asia Vending Machines & New Retail Industry Expo,

convocada en Kuala Lumpur, Malasia, concretamente en el MITEC (Malaysia International Trade and Exhibition Centre).

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

HOSTMILANO

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

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

NOVIEMBRE

GASTRONOMIC Forum Barcelona

Ya en noviembre, tendrá lugar Gastronomic Forum Barcelona, otro peso pesado en cuanto a eventos. Así, la organización ya está trabajando en la próxima edición, que se celebrará del 3 al 5 de noviembre en su habitual Recinto Montjuïc, Barcelona.

Respecto a su edición predecesora, 350 expositores participaron en el Gastronomic Forum Barcelona 2024 para convertir su stand en el espacio para conectar con un público profesional y reforzar la visibilidad de sus marcas y productos.

ANEDA EXPOCONGRESS

Y para finalizar este calendario de ferias, nos encontramos con el ANEDA ExpoCongress.

La asociación ha confirmado que el evento se llevará a cabo del 12 al 14 de noviembre de este año en el Palacio de Congresos de la ciudad de Toledo.

Aneda publica nuevos detalles del ExpoCongress 2025 sobre el programa y sus horarios, características del espacio expositivo y ponentes confirmados.

En ese sentido, el planning previsto durante los tres días se basa en la misma estructura: de 9:00 a 12:00h, conferencias profesionales (el coste de la entrada para los tres días será de 300 euros); de 12:00 a 18:00h, la exposición comercial -cuya entrada es gratuita-; y a partir de las 19:00h, una actividad complementaria (coste por asistencia).

Concretamente, el 12 de noviembre, habrá una actividad cultural y la degustación de un vino por la tarde noche. El 13 de noviembre, se celebrará una cena de gala con entretenimiento; y el 14 de noviembre, el "vending sale a la



calle de la ciudad de Toledo”.

PONENTES CONFIRMADOS

Al igual que los días de celebración, tres serán las figuras que marcarán los momentos más divulgativos en las conferencias. Así, compartirá sus conocimientos en IA Javier Martín, experto en Robótica Impulsada por Inteligencia Artificial; y el lado más político lo aportarán tanto Ana Pastor, expresidenta del Congreso, exministra y actual presidenta de AMA; como María Concepción Cedillo, presidenta de la Diputación de Toledo.

Todas las conferencias se llevarán a cabo en un anfiteatro exclusivo con capacidad para más de 800 personas. Respecto a las entradas a las mismas, estarán disponibles para su compra en próximos días a través de la página web de ExpoCongress. El precio, que incluye los tres días, es de 300 euros.

Espacio expositivo: ¿Qué incluye?

Según han confirmado desde la asociación, el espacio expositivo tiene una superficie de 3 x 2 m², y dispone de una trasera en perfilera metálica revestida con tela impresa de 2 x 2,50, instalación electrónica, cuadro eléctrico de 1kw con enchufe, y mobiliario estándar (un mostrador, una pluma impresa para frontal del mostrador, una mesa alta redonda y dos taburetes).



Vending Show escoge a los ganadores de sus premios de innovación

Con la primera edición de los Vending Show Trophies, la NAVSA quiso galardonar a las empresas que están sabiendo responder a los desafíos actuales y futuros del unattended.

Del 25 al 27 de junio, la capital francesa reunió a la industria de distribución automática europea con cifras como más 120 expositores y casi 2.000 profesionales; cerrando sus puertas con momentos que confirman su buena evolución como feria monográfica.

Durante esos tres días, operadores, fabricantes y distribuidores se dieron cita en París para conocer en primera persona los avances que se están produciendo tanto en el coffee break como en el automatic retail.

Además de la zona expositiva, el evento apostó por visibilizar la excelencia profesional con dos grandes encuentros paralelos: los Vending Show Trophies, premios impulsados por la Asociación Francesa de Vending (NAVSA); y el concurso nacional al Mejor Proveedor de Vending de Francia (no se celebraba desde

2019).

GANADORES DE LOS VENDING SHOW TROPHIES

Con esta primera edición de los galardones, la NAVSA quiso reconocer a las empresas y profesionales punta de lanza en cuanto a desafíos e innovaciones en el sector, tanto a nivel francés como internacional.

Así, los premiados fueron:

-FLO VENDING, de productos, equipamiento y servicios relacionados.

-JOMO, dedicada a la producción alimentaria.

-BLUPURA, dedicados al desarrollo de máquinas y enfriadores de agua.

Asimismo, el jurado otorgó un Premio Coup de Coeur (patrocinado por CB) a AUUM, una startup dedicada al desarrollo de lavavasos para eliminar los vasos de un solo uso.

NAVSA ha anunciado su intención de consolidar estos trofeos como referencia sectorial, “aplicando criterios objetivos y rigurosos de

evaluación en futuras ediciones”.

VUELVE EL MEJOR PROVEEDOR

Otro momento destacado de la feria fue la final del concurso al Mejor Proveedor de Vending de Francia, que vuelve tras seis años de paréntesis. Un total de 19 candidatos (cinco de ellos, mujeres) de 12 compañías participaron en una prueba que puso en valor las habilidades técnicas y humanas “detrás de las máquinas”.

La competición (regulada por la NAVSA y supervisada por un comisario judicial) se desarrolló en dos fases:

-Fase preliminar: examen escrito sobre conocimientos del oficio y pruebas prácticas de reposición, limpieza y mantenimiento.

-Fase final: diagnóstico técnico y atención al cliente con una queja simulada en un tiempo determinado.

Los tres primeros clasificados fueron: Corentin Chrétien (de Cofity Service), Vincent Farcy (de P.A.P DA EST) y Jérémy Antunes (de Selecta Francia).

INSTANT BEVERAGE LAB
LAOHOTEL



Ofrece el mejor
**Sabor y
calidad**



¡Descubre
nuestra web!

84



+ENWWW.HOTELVENDING.COM