



Donde la calidad se concentra



Nueva Gama Qendra



JN BUEN CAFÉ

sabe mejor con una sonrisa

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



¿Quieres saber más?
mytico.franke.coffee

FRANKE



LIBERTY llc.
SHOWROOM SPAIN

BEBIDAS CALIENTES: CUANDO EL FRÍO LLEGA, ES HORA DE CALENTAR EL ALMA

EL CAFÉ VUELVE A ESTAR EN EL CENTRO DE LA EXPERIENCIA. Y LO HACE, UNA VEZ MÁS, COMO PROTAGONISTA INDISCUTIBLE DE LA TEMPORADA (Y DEL NEGOCIO).

42/



• 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 tu



• 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 tu

ENTREVISTAS

62/ Carlos Centeno, CEO en VenDis 360

CAFÉ

8/ ¿Qué está pasando con los precios del café en 2025?

9/ Café caro, pero imprescindible: España bebe 67 millones de tazas al día

EMPRESAS

6/ Jofemar lanza QENDRA, la solución que convierte la entrega en una experiencia premium

10/ Movimientos en el café: ¿dudas en el acuerdo de JDE Peet's y KDP? Coca-Cola sopresa vender Costa

12/ ¿Serán los supermercados los próximos Starbucks? Mercadona despliega sus coffee corners

17/ Franke prepara el estreno de una nueva era del café en HostMilano

PRODUCTOS

28/ Evoca lanza la G 100: 'Piensa en pequeño, disfruta a lo grande'

30/ Nestlé lanza un nuevo Coffee Matte inspirado en el sabor dominicano

32/ ChaTi: Nayax introduce IA conversacional en el sector recreativo

33/ BRITA lanza Style Essential: diseño, sostenibilidad y agua con mejor sabor

ARTÍCULOS

18/ Ni teletrabajo, ni inflación; el vending muere por no evolucionar

34/ Entender las emociones del usuario en tiempo real a través de la IA

62/ Ecoembes se pone las pilas en materia de IA, ¿intento a la desesperada?

74/ Casi 400.000 máquinas activas y crecimiento en todos los segmentos del unattended

SUMARIO 151



@hostelvending

f /hostelvending

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



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

ASOCIACIONES

37/ Del torno al touchless: el sector se reunió en las Jornadas de Vending de Euskadi

41/ ANEDA presenta ExpoCongress en el Ayuntamiento de Toledo

NOTICIAS

56/ 'La automatización no es el problema, son las cabezas que no quieren moverse'

57/ Frio automático; calor de ventas: el helado reina el unattended

64/ La leche A2/A2 se convierte en la nueva alternativa digestiva en el sector lácteo

65/ El precio de alimentar el miedo: la desinformación erosiona la confianza del consumidor

67/ Arranca el plazo para firmar los seguros de frutos secos y otros herbáceos

68/ El SDDR en España: claves, plazos y dudas sobre su implementación arancelaria?

FERIAS

76/ Abierto el plazo de presentación para los 'Oscar' de la hostelería

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

81/ Jofemar presenta sus soluciones automatizadas de bebidas en Caffe Culture 2025



Jofemar lanza QENDRA, la solución que convierte la entrega en una experiencia premium



QENDRA ES LA NUEVA GAMA DE MÁQUINAS AUTOMÁTICAS CON LA QUE JOFEMAR MARCA UN ANTES Y UN DESPUÉS EN EL PLANO ESTÉTICO, TÉCNICO Y FUNCIONAL. Y LO HACE DESDE DONDE MÁS IMPORTA: EL MOMENTO DE LA ENTREGA.

Abandonar el vending tradicional, diversificar a soluciones que dan valor añadido, abrir nuevas miras y perder el miedo. Esos deben ser los mantras que los profesionales del sector han de repetirse, una y otra vez, hasta interiorizarlo de verdad.

Porque la distribución automática actual no se conforma con entregar productos, quiere cautivar, acompañar y diferenciarse. De esta evolución son punta de lanza compañías fabricantes como Jofemar, que, a través de sus nuevos lanzamientos, demuestra que los clientes están dispuestos a pagar si de verdad le aportamos valor añadido a nuestras máquinas expendedoras.

Esta idea la materializan con innovaciones como QENDRA, su nueva gama de máquinas expendedoras en la que ensalzan el momento más importante tanto para el servicio como para

el usuario: la entrega del producto.

UN CAJÓN CENTRAL QUE PONE EL ACENTO EN EL SERVICIO PREMIUM

El corazón de esta nueva familia de soluciones está en cómo se recibe el producto. El nuevo cajón de recogida central con lamas, diseñado con apertura automática y sistema ergonómico, convierte la entrega en una acción fluida, efectiva, cuidada y, por qué no, elegante.

La entrega es visualmente atractiva, suave y silenciosa; propiedades que refuerzan esa percepción de calidad del contenido; al mismo tiempo, elevan el estándar de interacción entre solución y usuario.

Además, tiene diferentes programaciones

para adaptarse al producto a la hora de su recogida.

LA DIVERSIFICACIÓN ES LA CLAVE: UNA GAMA PARA CADA ESPACIO

La familia QENDRA está compuesta por tres modelos que comparten una misma filosofía: visibilidad, diseño y experiencia. Así, cada uno aporta matices diferentes para adaptarse a distintos entornos y necesidades, una de las grandes bazas del unattended.

-QENDRA (con opción de grupo de frío en su versión QENDRA[®]) actúa como máquina satélite, pensada para ser integrada en sistemas multipunto con controlador.

Su frontal transparente nos permite ver el producto al completo, lo que le otorga al producto de mayor protagonismo y facilita al usuario la elección del mismo.

-QENDRA TOUCH: Esta versión incorpora una pantalla táctil de 32" y hace de la compra una experiencia visual, personalizable e intuitiva. Como decíamos antes, aquí estamos jugando en otra liga: la premium.

Con acabado en negro mate y luces LED RGB configurables para personalizar aún más la máquina a la marca o ambiente. Jofemar ha diseñado esta versión para entornos que buscan identidad de marca, sofisticación y conexión con el cliente.

-QENDRA PRO TOUCH: Y para cerrar la trilogía, la joya de la gama. Sube la apuesta con una pantalla táctil de 43" que, además de guiar la compra, conecta emocionalmente con el usuario.

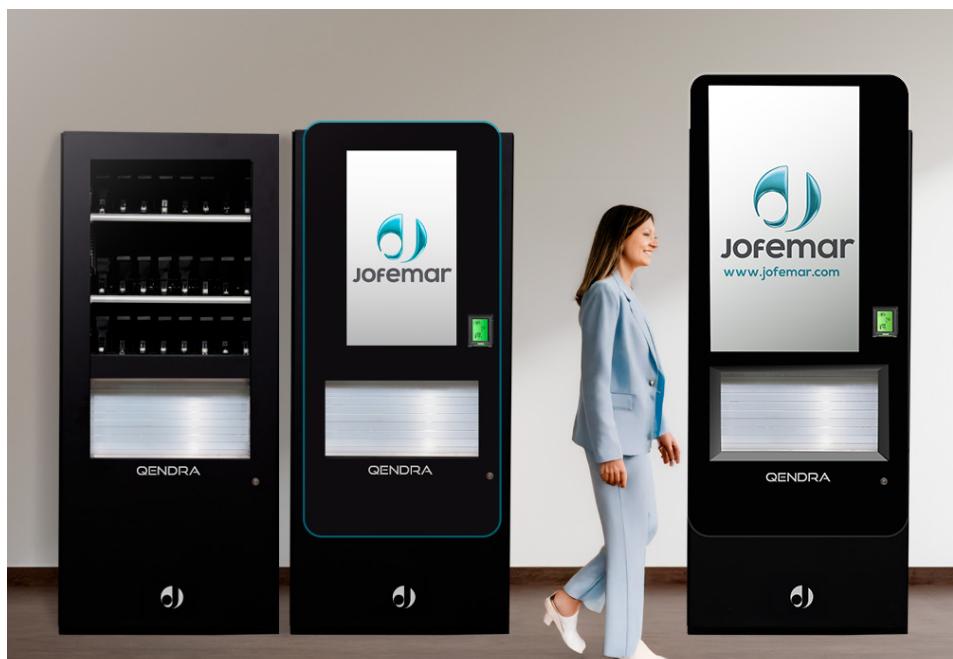
Es un punto focal, una declaración de intenciones que convierte cualquier espacio en una experiencia con mayúsculas.

TECNOLOGÍA 100% JOFEMAR, DESDE DENTRO

Más allá de la estética, QENDRA se sostiene en la robustez técnica que caracteriza a la multinacional: estructura modular anticorrosión, fotocélulas de detección, sistema FIFO, capacidad multiventana, control remoto mediante J-Suite, programación por canal, y una flexibilidad interna extrema, con bandejas y separadores que no requieren herramientas para su configuración.

En su versión refrigerada (QENDRA PRO TOUCH[®]), podemos programar temperaturas entre 2°C y 25°C, integrar rampa de productos frágiles, añadir router, kit de calefacción interna o incluso personalizar por completo la app de la pantalla según las necesidades del cliente.

Y así, con estas innovaciones, más que una nueva gama, Jofemar lanza un mensaje. La distribución automática puede ser sofisticada, puede emocionar... puede sorprender, y QENDRA cumple todas estas premisas.



¿Qué está pasando con los precios del café en 2025?



Los precios del café siguen siendo los protagonistas estos últimos meses. Tanto productores, tostadores como distribuidores continúan ajustando sus estrategias frente a una escalada que muchos no esperaban.



Lo que hay que tener en cuenta, sobre todo, es que estas variaciones no son homogéneas, ni inmediatas, ni fáciles de trasladar al consumidor.

Atendiendo a los últimos datos sobre el mercado del café, podemos observar movimientos pronunciados en las cotizaciones del oro negro. Por ejemplo, en 2025, los futuros de la variedad arábica han sufrido incrementos sustanciales tras una fuerte subida en 2024. Además, algunos informes revelan que los precios spot del café verde alcanzaron picos cercanos a los USD 3,48 por libra de arábica en enero de este año.

Entre las causas, destacarían las condiciones climáticas adversas en los principales países productores (Brasil a la cabeza), tensiones logísticas a nivel mundial, fluctuaciones en los cambios de valor monetario y crecimientos en la demanda en ciertos mercados (como el asiático).

Históricamente, la cotización de los cafés ha oscilado con volatilidad marcada; evidenciando que períodos de escalada pueden generar efectos duraderos en las cadenas, según recoge Macrotrends.

EL DESFASE ENTRE ORIGEN Y CONSUMO

Otro punto a tener en cuenta es que los shocks en el precio del café verde no se trasladan de forma automática al precio que paga el usuario final.

Un informe de la FAO recoge que estos impactos pueden tener un retraso de hasta un año antes de reflejarse íntegramente en los precios al público, y su efecto puede prolongarse durante varios años.

Esto significa que, a pesar de que veamos

precios más altos en origen, los café que se venden en los unattended, supermercados u otros canales pueden mantener tarifas previas durante un tiempo, mientras se "absorben" otros costes intermedios y márgenes.

OTROS COSTES QUE INFLUYEN COMO MOTOR DE PRESIÓN

Si bien el café verde es una materia prima crítica, entran al ruedo otros factores o costes que siguen empujando hacia arriba:

Logística, transporte y flete: el encarecimiento de combustibles, restricciones logísticas y congestiones portuarias elevan el coste de llevar el café del campo al consumidor.

Tostado y transformación: la energía, mantenimiento, personal y materia auxiliar (envases, filtros) también escalan.

Costes regulatorios y sostenibilidad: certificaciones, cumplimiento ambiental, trazabilidad exigida incrementan el coste operativo.

Márgenes comercializadores / intermedios:

en cadenas largas, cada eslabón añade de su margen, y en mercados maduros, estos márgenes suelen resistir más que los márgenes del productor.

Todo ello, tendrá sus consecuencias y tensiones, como la presión sobre los márgenes del tostador y el distribuidor; la reticencia a ajustes al consumidor final, pues muchos operadores temen que subir el precio del café aleje clientes; la segmentación (cafés de especialidad o certificados pueden tener un "premium" más tolerable para el usuario); así como la erosión del consumo en algunos nichos.



Café caro, pero imprescindible: España bebe 67 millones de tazas al día

El consumo creció un 3,7% en 2024 a pesar del encarecimiento del 7,2% en su precio, datos que confirman la fortaleza económica y cultural del café en nuestro país.

En España el día no empieza sin un café, no solo el que te tomas para arrancar la mañana; tomamos café, a veces, hasta para cerrar la cena.

Tal es su arraigo en nuestra sociedad que, aprovechando el Día Internacional del Café (1 de octubre), la Asociación Española del Café (AEC), ha publicado su informe sectorial; confirmando con cifras lo que ya es evidente: somos una sociedad cafetera.

En 2024, el consumo per cápita aumentó un 3,7%, logrando los 67 millones de tazas diarias, que equivaldrían a 562 tazas por habitante al año (o 1,5 tazas al día).

Y todo ello bajo el hándicap de las continuas subidas del precio del café (un 7,2% más en ese mismo periodo), siendo, de hecho, uno de los productos con mayor inflación, según la OCU.

Respecto a su consumo, de cada cien tazas, 66 se toman en el hogar y 34 en bares o cafeterías, reflejo de una dualidad que combina tradición doméstica con la socialización en torno al café.

Los mayores consumidores son los jubilados, que aglutinan el 27,7% del volumen total.

En cuanto a preferencias, es el café de



tueste natural el que sigue dominando, con un 42% en los hogares y un 78% en restauración; seguido por el café de mezcla (26% y 19% respectivamente).

El formato cápsulas, por su parte, supone ya casi una de cada cinco tazas en el plano doméstico.

EN EL MERCADO GLOBAL, TENSIONES DE PRECIOS

España importó en 2024 un total de 345.274 toneladas de café verde (12,9 puntos porcentuales más que en 2023), por un valor de 1.257 millones de euros (+46,4%).

Más del 60% de dichas importaciones provenían de Vietnam (110.735 toneladas) y Brasil (98.125 toneladas).

Por variedad, la cuota entre arábica y robusta está muy equilibrada. La primera tipología, procedente de Brasil, India o Colombia, supone el 50,4%; la segunda, destacando Vietnam, el 49,6%.

La volatilidad internacional del café, lógicamente, también ha marcado el ejercicio. El precio en los mercados de futuros alcanzó máximos en febrero de 2024.

INDUSTRIA NACIONAL Y EMPLEO

Paralelamente, la producción nacional de café tostado y soluble se ubicó en las 218.507 toneladas (+1,3%), con un repunte en el café con cafeína (+5,7%) y caídas en el soluble y el descafeinado (-8,6% y -5,4% respectivamente).

Además, la AEC recuerda que el café es también un motor de empleo, con 6.250 puestos directos en 2024; es decir, un 2,5% más que en el ejercicio anterior.

Movimientos en el café: ¿dudas en el acuerdo de JDE Peet's y KDP? Coca-Cola sopesa vender Costa



Mientras el acuerdo entre JDE Peet's y KDP genera dudas entre los accionistas (y deja a la estadounidense con una gran deuda), Coca-Cola estudia desprenderse de Costa Coffee, su insignia cafetera y la segunda mayor cadena de coffee shops del mundo.

Semanas muy agitadas para el sector del café tanto en mercados de futuros como en el plano corporativo. Según recoge Financial Times, el recién anunciado acuerdo entre JDE Peet's y Keurig Dr Pepper (KDP) ha dejado un sabor agridulce a ambas partes.

Para los accionistas de JDE Peet's, la prima ofrecida apenas alcanza el 20% sobre la cotización de la semana anterior. En la otra cara de la moneda, la operación resulta más interesante; pero a costa de asumir una deuda más que considerable que condicionará sus decisiones

empresariales de los próximos años.

Y, casi coetáneamente, se está produciendo otra jugada en el tablero de juego cafetero. Tal y como atestigua Sky News, Coca-Cola estaría trabajando con Lazard en conversaciones exploratorias para la posible venta de Costa Coffee, la segunda mayor cadena de cafeterías a nivel mundial y el buque insignia cafetero de la multinacional.

Costa Coffee cuenta con más de 2.000 tiendas en Reino Unido y unas 3.000 a nivel global, con una plantilla de unas 35.000 personas.

La multinacional adquirió la firma británica en 2018 por un valor de 3.900 millones de libras (al cambio, unos 4.260 millones de euros), que entonces pertenecía a Whitbread.

El objetivo era reforzar su presencia en el

segmento de bebidas calientes y diversificar la oferta frente a la pérdida del atractivo de los refrescos en cierto nicho de mercado.

No obstante, parece que el rendimiento no ha cumplido las expectativas, pues en 2023, Costa generó ingresos de 1.200 millones de libras. En el caso español, mientras ocurren estos movimientos, algunos actores nacionales también mueven ficha.

Por ejemplo, la cervecera española Mahou ha formado la sociedad Barista & Finca, operativa desde finales de julio de este año, según detalla La Expansión. Un movimiento que deja claro su ambición de elaborar, tostar, envasar y distribuir café (y otros productos).

Y así están las cosas, con un mercado cafetero en ebullición, con grandes caras conocidas saliendo y otras entrando en el mundo del café.



Gimoka obtiene la certificación oficial de paridad de género

La italiana Gruppo Gimoka, una de las compañías de referencia en bebidas calientes, ha obtenido la certificación UNI/PdR 125:2022 por su gestión en materia de igualdad de género, otorgada por Bureau Veritas Itália.

Desde hace años, Gimoka ha ido construyendo una identidad que trasciende lo meramente corporativo. Su crecimiento, desde sus orígenes como empresa familiar hasta su posición internacional actual, ha estado marcado por la misma filosofía: el desarrollo humano es el auténtico motor de innovación.

Su hoja de ruta combina principios éticos, acciones concretas y el foco en la sostenibilidad. Una ruta que materializa con logros como la certificación oficial en paridad de género.

“Creemos firmemente que valorar la diversidad y promover un entorno laboral inclusivo y justo es una fuente de crecimiento, innovación y bienestar para todas las personas que forman parte de nuestra realidad”, detalla Laura Vitali, directora de RRHH del Grupo.

La certificación obtenida se basa en la implementación de un sistema de gestión para la igualdad, orientado a la mejora continua a través de políticas, acciones tangibles y procesos.

Y, entre dichas iniciativas, destacan acciones como la adopción de políticas específicas en igualdad de oportunidades, diversidad, inclusión y contra la violencia en el entorno laboral. A ellas se suma la creación de un Comité de Igualdad de Género compuesto por un número equitativo de mujeres y hombres.

También han llevado a cabo acciones centradas en el equilibrio entre la vida profesional y personal -con especial atención a la parentalidad compartida-, así como programas de formación, sensibilización y comunicación interna para todo el equipo.

Hoy en día, no son temas baladíes. La escasez de talento, la presión sobre la reputación de marca y el compromiso son grandes retos a los que Gimoka responde con la diversidad. Para la compañía, la importancia reside en construir una cultura sólida, resiliente y orientada al futuro.

Un enfoque que integra a través del Action Plan de sostenibilidad, enmarcado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que marcan la agenda internacional.

“Al igual que en una mezcla de café bien equilibrada, creemos que la armonía surge de la contribución de cada uno.”, concluye la compañía.

¿Serán los supermercados los próximos **Starbucks**? Mercadona despliega sus coffee corners



El presidente de Mercadona vaticinó que en 2050 no habrá ya cocinas en casa; de hecho, se prepara para ir subiendo venta de platos preparados. ¿No habrá tampoco café en casa?, ¿quiere hacerse también con el negocio de Horeca?

Cuando en enero nos preguntábamos si Mercadona retomaría su interés por los coffee corners, quizás no imaginábamos que la respuesta llegaría con tanta contundencia; o quizás sí, porque los supermercados quieren ser la nueva hostelería.

En los últimos meses, la cadena ha empezado a desplegar a buen ritmo un modelo de coffee corner que, además de recordar a ciertos referentes americanos, plantea una disruptión en el equilibrio entre supermercado y Horeca.

Y aunque no le ha dado mucha publicidad, la implementación es más que evidente: ya se cuentan cerca de 160 instalaciones, centradas especialmente en tiendas de Madrid y Valencia.

No es la primera vez que Mercadona tantea este terreno. En 2020 ya coqueteó con la idea del servicio de café en formato unattended, un

modelo que entonces parecía todavía experimental. Pero ahora, el movimiento se consolida y adopta una forma más reconocible por el usuario final: una superautomática integrada en el recorrido de compra, junto al espacio de Listo para Comer.

Un café solo por 1,30 euros, y un cappuccino por 2 euros. Precios contenidos, aunque al nivel del unattended más premium. Eso sí, con una propuesta visual y experiencial que se aleja de lo industrial y se acerca al confort del consumo cotidiano.

Este tipo de soluciones, populares en países como EE. UU. o Suiza, llevan años normalizadas en cadenas de alimentación: allí, el café en el supermercado no es un añadido, es una parte del ritual de compra. En algunos casos, incluso con toppings, solubles, alternativas veganas y tecnología puntera como la de Franke –las vi repartidas por diferentes supermercados neoyorquinos–.

La tendencia no es nueva, pero su implantación en España todavía sorprende, especialmente si viene de la mano de un operador como Mer-



cadona, más conocido por su sobriedad que por las florituras.

El vicepresidente de la Asociación Española de Retail, Alfonso Sebastián, compartía recientemente en redes una imagen que confirmaba la dirección del movimiento: una nueva instalación de café en tienda con una máquina superautomática claramente diseñada para encajar en el flujo de clientes (aún tapada). Sin pretensiones baristas, pero con funcionalidad y eficiencia.

Todo indica que Mercadona está siguiendo una hoja de ruta muy clara: integrar el café como un elemento más de su experiencia de cliente, de forma natural, cómoda y coherente con su estrategia.

Y aquí es donde se abre el verdadero debate. ¿Estamos ante una amenaza para el canal Horeca? ¿Puede esta fórmula, basada en la inmediatez, sustituir la experiencia de tomarse un café en un bar o cafetería? ¿Es relevante que lo sirva una máquina, o sigue siendo decisivo el papel del profesional? La respuesta, como casi siempre, depende del contexto.

Más que comparar, de lo que se trata aquí es de asumir que hay nuevos momentos de consumo, y que el café para llevar en el supermercado responde a esa necesidad de un

extra de energía mientras haces la compra, o con la comodidad de no tener que hacer cola para tomarte algo básico y rápido.

Aunque, de aquí a unos años, ¿quién sabe si, cuidando el espacio, el diseño y el ambiente, pueden convertirse en las nuevas cafeterías?

Mercadona, como otras grandes superficies, parece decidida a colonizar esos márgenes. El propio presidente de la compañía, Juan Roig, declaraba hace tiempo que en 2050 no habrá cocinas en casa.

Si el cliente va a externalizar cada vez más funciones básicas –comer, beber, organizar su tiempo–, la cadena quiere estar ahí para ofrecérselas. Y si ya ha conquistado la venta de platos preparados, ¿por qué no también el café?

¿Es deseable esta concentración de servicios en manos de unos pocos actores dominantes? ¿Puede una oferta de café automatizada competir en calidad sensorial, social o simbólica con la que ofrece un bar?

Lo que parece claro es que el café como servicio se ha convertido en un nuevo campo de batalla.

No tanto por su rentabilidad directa, sino

por su capacidad para fidelizar, completar la experiencia de compra y, sobre todo, captar el tiempo del cliente. Porque en este nuevo ecosistema, el tiempo del consumidor es el bien más codiciado.

Y si alguien puede acapararlo con una taza caliente, sin colas, sin complicaciones y por menos de dos euros, lo va a hacer.

¿Serán los supermercados los próximos Starbucks? Quizás la pregunta no sea esa. Quizás la pregunta correcta sea: ¿dónde tomaremos café dentro de cinco años, y por qué?



 SERACTIVE
Servicio de activos en punto de venta



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

www.seractive.com

+ENWWW.HOSTELVENDING.COM

Arbitrade se hace con el concurso público de la Universidad de Málaga



El operador de foodtech, que ha implementado 107 máquinas en el campus de la UMA, refuerza su posición en el sector educativo -presente en este desde hace más de 30 años-.

La Universidad de Málaga (UMA) ha escogido a Arbitrade, compañía referente en el unattended retail, para dar servicio a docentes y alumnos de su servicio de restauración automática. Tras hacerse con la licitación, el operador ha instalado un total de 107 máquinas en diversos espacios del campus, que cuenta con más de 32.000 alumnos.

Y es que, en esas horas de estudio, de clase y clase o de trabajos grupales, las máquinas automáticas son todo un salvavidas; lo digo por experiencia. Recuerdo que ese break lo ocupaba con un café con avellana -amado por todos los estudiantes que recuerde-, y un snack (a veces más saludable, otras más indulgente).

En lo que respecta a Arbitrade, la concesión refuerza su apuesta por mejorar la experiencia de los usuarios mediante puntos de venta más modernos y que cuentan con un amplio catálogo de productos: bebidas frías, calientes, aperitivos saludables, otros más de indulgencia... (porque en el equilibrio está la clave; en la variedad también).

Las soluciones automatizadas están diseñadas, tal y como traslada la compañía, para ofrecer eficiencia y comodidad. Por ejemplo, cuentan con una reposición diaria optimizada gracias a la telemetría, incluyen sistemas de pago avanzados para facilitar esa

experiencia, y reducen el consumo energético.

Esa versatilidad es la que les ha permitido implementar equipos en numerosos espacios de la universidad (Teatinos, El Ejido, Ampliación y PTA -Parque Tecnológico de Andalucía-), incluyendo edificios de uso interno, como el Pabellón de Gobierno, destinados exclusivamente al personal de la UMA. En suma, también se han implementado máquinas específicas con material deportivo en las instalaciones deportivas, tales como tapones, gafas o gorros.

“La confianza de la Universidad de Málaga supone un paso definitivo y de gran importancia en nuestra estrategia de expansión dentro del sector educativo. Esta alianza refuerza nuestro compromiso de acompañar a estudiantes y docentes en su día a día con una oferta variada, saludable y de calidad”, detalla Javier Arquerons, CEO de Arbitrade, quien ha señalado la importancia de “convertir cada punto de venta en un espacio que aporte comodidad, sostenibilidad y bienestar a la comunidad universitaria”.

En paralelo, el delegado de la compañía en Málaga, Pedro Bautista, señala que esta adjudicación „tiene un valor muy especial porque se trata de una universidad de gran prestigio y referencia en Andalucía y en España”. Una reflexión a la que añade: “Para nosotros supone un reto y una enorme satisfacción poder estar presentes en un entorno académico de

tanta proyección, acompañando a la universidad en su compromiso de ofrecer a sus estudiantes y profesionales un servicio de calidad”.

PIONEROS EN EL UNATTENDED UNIVERSITARIO

Con más de tres décadas de experiencia en el ámbito universitario, Arbitrade se marca otro tanto que fortalece su posición como proveedor de referencia para instituciones públicas y privadas.

CONSUMO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE EN LAS MÁQUINAS

En sintonía con su compromiso con el consumo responsable y el medio ambiente, la UMA ha optado por ampliar la presencia de café y cacao de Comercio Justo en las máquinas gestionadas por Arbitrade.

Asimismo, se suma a la labor del operador, basada en promover prácticas comerciales éticas mediante el consumo de productos certificados con el sello Fairtrade en sus expendedoras y corners de café.

Los usuarios podrán elegir entre diversas variedades de Café Maurice: Alicante, de carácter ecológico y con sello Fairtrade; Flamingo, un blend aromático y de gran sabor, y Grulla, que equilibra granos de diferentes orígenes, escogidos de plantaciones ecológicas y certificado Fairtrade.

Asimismo, los dispensadores ofrecerán la alternativa de Chocolate Fairtrade, que también cumple con los estándares de Comercio Justo.

Gestión del efectivo y el caso de éxito de Broderick's en sus máquinas con Coges

La compañía operadora ha conseguido una reducción del 87% de todos los problemas vinculados con los pagos, el depósito de los ingresos diarios y máquinas expendededoras que ya no son objetivo de robos.

Durante décadas, las monedas han sido la única, o al menos, la forma de pago más utilizada en el vending. Con el cambio de concepto del sector, también ha habido un cambio en los métodos de pago del sector.

Porque el cash también ha tenido sus problemas: máquinas expendededoras atascadas, furgonetas llenas de efectivo y/o ventas perdidas cuando los clientes no tenían cambio.

Con esto presente, para Broderick's, uno de los mayores operadores de distribución automática de Reino Unido, esta situación se hacía insostenible.

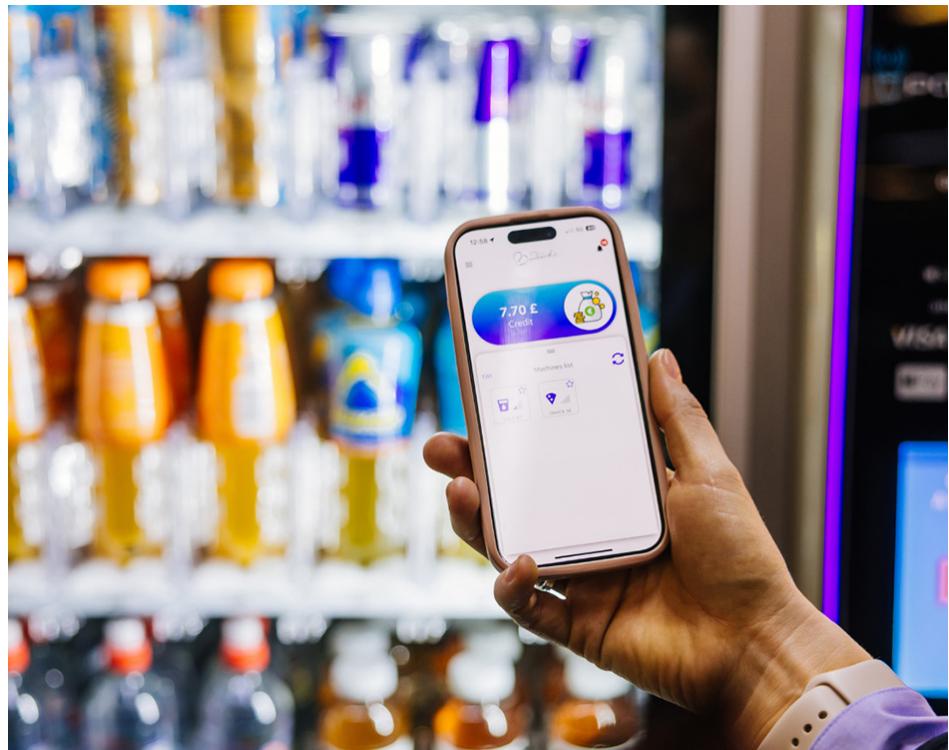
La compañía cuenta con más de 2.000 máquinas automáticas ubicadas en aeropuertos, gimnasios, oficinas y universidades; y en todas ellas, el efectivo era una parte del negocio que lo ralentizaba todo.

"Estábamos acostumbrados a contar 15 millones de libras esterlinas en monedas cada año", señala John Broderick, director General. "Era una operación que requería tiempo, era costosa y conllevaba riesgos. Sabíamos que teníamos que cambiar".

Ese cambio llegó de la mano de Coges. Junto con la empresa experta en sistemas de pago y software, el operador construyó una estructura conectada que ahora es prácticamente 100% sin efectivo. De hecho, han conseguido una reducción del 87% de todos los problemas ligados a los pagos, el depósito de los ingresos diarios directamente en las cuentas bancarias y máquinas expendededoras que ya no son objetivo de hurtos.

ADIÓS EFECTIVO; HOLA CONECTIVIDAD

Con la telemetría de Coges, cada solución se ha convertido en parte de una red viva y conectada. Los niveles de existencias, el rendimiento y las tendencias de venta son visibles en tiempo real. Asimismo, los equipos de servicio ya no tienen que esperar las llamadas de



los clientes, ya que el sistema detecta los problemas incluso antes de que estos se den cuenta.

El cambio fue inmediato: menos visitas innecesarias, mayor precisión en el inventario y un aumento de los ingresos de hasta el 100% por máquina, dependiendo de la ubicación. Incluso los reembolsos, que antes eran un punto delicado para los clientes, se resuelven de forma instantánea mediante el sistema.

"Ya nadie pierde dinero en una máquina de Broderick's. Los reembolsos se realizan las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto es algo que muchos competidores no pueden igualar.", explica John.

ENTRAN EN ESCENA LOS CLIENTES

Una vez que el proceso estuvo bajo control, Broderick's aprovechó la misma infraestructura de Coges para transformar la forma en que los clientes interactúan con sus máquinas expendededoras. La aplicación Pay4Vend se convirtió en el puente de conexión.

Lanzada inicialmente como un pequeño proyecto piloto, Pay4Vend ahora conecta toda la estructura de Broderick's. Los clientes la utili-

zan, además para pagar, para acumular bonificaciones, recibir ofertas personalizadas y participar en campañas de branding.

Una bebida caliente en un día frío, una botella de agua durante una ola de calor, una promoción festiva "Escribe a Papá Noel" en Navidad. Con Pay4Vend, las máquinas expendededoras de Broderick's se han convertido en algo más que simples puntos de venta. Son plataformas de fidelización y participación.

Las marcas se unieron rápidamente a la iniciativa, organizando degustaciones de productos, premios por fidelidad, encuestas y promociones directamente a través de la aplicación.

A los clientes les encantó. "Nos ofrece una forma de involucrar a los clientes, no solo de vender. La gente no espera que una máquina expendedora les recompense. Las nuestras lo hacen", detalla Broderick.

Y así, lo que comenzó como una forma de alejarse del dinero en efectivo se ha convertido en algo más grande.

Este partnership ha creado nuevas oportunidades para la fidelización y el compromiso de la firma.

Franke prepara el estreno de una nueva era del café en HostMilano

La firma suiza volverá a ser uno de los principales focos de atención en HostMilano, con un lanzamiento exclusivo para premiumizar la experiencia del café.

Dos años después de sorprender al sector con sus soluciones, marcadas por la personalización, la conectividad y la versatilidad, Franke Coffee Systems vuelve a Milán con novedades. Su premisa, partiendo de la anterior, es muy clara: el futuro del café ya está aquí, y tiene sabor a innovación.

La cita, marcada en rojo en el calendario de la feria milanesa, tendrá lugar el día 17 de octubre (primer día de la misma) a las 11:00 h en el stand de la compañía.

Allí, Franke desvelará en primicia su última creación, una nueva superautomática de café que aspira a elevar los estándares tanto en términos de calidad como en experiencia.

"A new era of coffee innovation is about to be unveiled" (Una nueva era de innovación en el café está a punto de comenzar) es su lema para esta edición. Franke promete así un punto de inflexión, acompañado por su CEO, Marco Zancolò, y por su Brand Ambassador -quien repite también este año-, el barista campeón Wojciech Tysler, encargados de presentar oficialmente el lanzamiento.

La edición de 2023 ya nos ofreció un adelanto de la hoja de ruta de la firma fabricante, demostrando ser punta de lanza con soluciones que unían diseño, digitalización, eficiencia y carácter premium.

En aquella ocasión, Aarón García, Business Development Manager de Franke para España y Portugal, nos condujo por un stand que resumía con precisión la filosofía de la compañía: hacer del café una experiencia, en la que la tecnología trabaje a favor de la personalización y el dueño del negocio disponga de una plataforma intuitiva escalable.

Dichas ideas las materializaron con A-Land, ecosistema unificado para la gama A; y Mytico, solución que fusiona el estilo barista con la automatización inteligente.

Así, HostMilano 2025 será, de nuevo, su escaparate. Y si algo nos enseñó en su edición anterior es que, con firmas como Franke, el café siempre tiene algo más que decir.



**PREPÁRATE
PARA LLEVAR**

**LA ESPUMA
AL SIGUIENTE NIVEL**

FRANKE

Ni teletrabajo, ni inflación; el vending muere por no evolucionar

ADIÓS AL CAFÉ A 30 CÉNTIMOS: EL VENDING ASUME QUE SIN VALOR NO HAY FUTURO. ESTAS Y OTRAS REFLEXIONES MARCARON EL CONSEJO ASESOR CELEBRADO POR HIP Y HOSTELVENDING EN EL MARCO DE LA PRÓXIMA CELEBRACIÓN DEL AUTOMATED FOODSERVICE EXPO, Y EL DESEO DE DARLE EL MICRÓFONO AL SECTOR.



Adiós al café a 30 céntimos: el vending asume que sin valor no hay futuro. Estas y otras reflexiones marcaron el Consejo Asesor celebrado por HIP y Hostelvending en el marco de la próxima celebración del Automated Foodservice Expo, y el deseo de darle el micrófono al sector.

Hay un punto de inflexión que el sector lleva años evitando mirar de frente. Pero ha sido en la nueva edición del Consejo Asesor de Restauración Automatizada, celebrada en el marco de HIP 2026, en el que todos nos hemos puesto esas gafas graduadas.

Ya no hablamos de evolución: se habló de ruptura, de modelos que agonizan, de operadores que no suben precios por miedo, de fabricantes que innovan sin red.

Como apuntaban tajantes desde Arbitrade, el modelo de negocio se ha acabado, y si no trasladamos el coste al cliente (que no al consumidor), "estamos muertos". Bienvenidos al mundo real, en el que, si no le cobras lo justo por dicho servicio e innovaciones tecnológicas al

cliente, el modelo es inviable.

"Las bebidas y la alimentación son el nuevo salario emocional. Ahora, en vez de con los comerciales de las empresas, hablamos directamente con RRHH porque quieren dar valor a sus trabajadores", Serunion.

Y en un lado menos amargo, también vimos proyectada esa valentía, la oportunidad de nuevos formatos y de una certeza que aunque incómoda, también supone una liberación: o se cambia el relato, o se pierde el lugar.

Porque el vending tradicional, ese que durante décadas ha vivido "cómodo" en oficinas, colegios y hospitales, ya no da más de sí. No lo dicen los datos (que también), lo dicen los propios protagonistas.

Fabricantes que invierten millones en I+D sin tener aún demanda suficiente; algunos operadores que aún preguntan si subir 10 céntimos es arriesgado... o clientes finales que siguen

topándose con máquinas anticuadas con café a 30 céntimos.

En el Consejo Asesor del Automated Foodservice Expo participaron compañías destacadas del sector como Arbitrade, Selecta, Laqta, Jofemar, Rheavendors Apliven, Serunion, Pickio, Evoca, Franke, Columat, Onnera Refrigeration, Girofibra, Ñaming, Vending El Cafeto, Mobiloso, Hoshizaki, Sistiaga, VEA Group, Columat, FAS, U-Retail, IVS, Nestlé Professional e illycaffè (aunque los representantes de estas cinco últimas no pudieron acudir finalmente por motivos personales).

"HIP no vende metros cuadrados, vende espacios para pensar. Y quien quiera transformar el sector, tiene que estar aquí", apuntaba Álvaro de Laguno, CEO en Hostelvending.

De todo ello, como decíamos, se habló en el Consejo Asesor, una cita que repite este año con más asistentes que nunca, reflejo de que el

sector empieza a oler la urgencia. También demuestra la ilusión por avanzar, y de que siempre hay puntas de lanza que abanderan este cambio.

EL MODELO ESTÁ AGOTADO

Evoca fue tajante: si el operador no arriesga, lo hará el fabricante. Y lo están haciendo: nuevas interfaces, soluciones cloud, modelos de autoservicio conectados... Pero, la pregunta sigue siendo la misma: ¿hay canal suficiente para absorber esta innovación?

Desde Rheavendors Appliven lo expresaron con crudeza: "Si no lo aprovecha el vending, lo hará el horeca, o lo hará el retail. La innovación no espera".

Jofemar apuntó aún más lejos: "Ya no vendemos máquinas, vendemos modelos, soluciones completas. Lo que se busca no es una máquina de café, sino un punto de experiencia".

EL PRECIO DEL MIEDO

Los fabricantes insistieron: el problema no es que el consumidor no quiera pagar más, es que el sector no se atreve a pedírselo. Un 0,10% más por café puede suponer la diferencia entre margen y pérdida, pero sigue siendo un tabú. Mientras tanto, los gastos aumentan, los servicios se reducen, y el canal alternativo -bakery, tiendas 24h, cafeterías premium- se llevan toda la tarta.

"El cliente quiere pagar por una experiencia. No compite solo el café, compite el entorno", Franke.

LOS PRINCIPALES OPERADORES PREDICAN CON EL EJEMPLO

También quedó claro en el Consejo que no todos están anclados al pasado. De hecho, algunos de los principales operadores lideran la transformación desde dentro, con iniciativas que ponen sobre la mesa una nueva forma de entender el unattended.

Desde Arbitrade, destacaron la necesidad de romper con el enfoque clásico de servicio y buscar modelos de colaboración real con fabricantes, especialmente en entornos donde la demanda se diversifica. Sus responsables insistieron en la urgencia de medir, innovar y comunicar.

"No se trata solo de máquinas más modernas, sino de adaptar el servicio al nuevo cliente. Y eso implica entender el dato, rediseñar las rutas, comunicar mejor y ofrecer un entorno cuidado", Arbitrade.



Unas opiniones compartidas por Selecta, que también estuvo presente en el Consejo Asesor: su interés en conceptos como retails híbridos, tecnología de autoservicio o fórmulas de microtienda personalizada evidencian que el operador puede ser, y lo es en estos casos, motor de innovación.

Los servicios han caído en agregado, pero han crecido en valor.

UNA CURA DE HUMILDAD EN HIP: OJO A LAS BAKERYS

Arbitrade, a través de Arquerons, lo expresaba de forma clara: "Algo interesante cuando vas a HIP es que te das cuenta quién te está comiendo la tostada". Porque sí, el teletrabajo influyó en su momento, pero lleva estático desde hace dos años, por lo que la caída de servicios no está tan ligada a ello.

"Vas a HIP y ves la realidad, y te hace una cura de humildad", explicaba el operador de restauración automática.

Aquí entró en conversación el tema de las bakery, quienes se han quedado un 19% de cuota. Entonces, ¿qué soluciones tiene el sector para competir contra todo esto?

Hablamos de modelos de negocio más ágiles, aspiracionales y adaptados al consumidor actual (porque sí, ha cambiado y es más que evidente).

Las bakery, además de ofrecer bollería, snacks o café, ofrecen un ambiente, percepción de calidad, espacios cálidos y un branding muy trabajado.

Y, mientras el "vending" aún debate cómo incorporar vasos sostenibles o ir a precio, las bakery están retirando mesas para potenciar el café para llevar (el mantra del unattended).

Fabricantes como Evoca o Franke reconocieron que este modelo está marcando el camino. Y aquí, nos preguntamos nosotros, ¿por qué no explorar alianzas con estos players?

Es un win-win en el que los operadores pueden convertir las bakery en socias estratégicas e integrando corners automatizados que expandan su marca.

Lo que está claro es que, si el unattended quiere ser competitivo, no puede ignorar la dimensión experiencial del consumo, ni quedarse en la guerra de precios.

La batalla se libra en el terreno de la percepción, el diseño y la convivencia, y ahí las bakery pueden ser un buen espejo en el que mirarse.

Es por ello que, en la próxima edición de HIP 2026, el Automated Foodservice Expo compartirá espacio con esta dimensión del Coffee & Bakery; sin duda, todo un acierto.

EL RETO DE LA FINANCIACIÓN Y LOS MODELOS "LLAVE EN MANO"

¿Y si los fabricantes ayudan a financiar los equipos? ¿y si se ofreciera una solución completa al hotel, coliving o coworking? La idea fue lanzada desde Hostelvending y acogida con interés.

Algunos, como Evoca, ya colaboran con entidades financieras para que sean ellas, especialistas, quienes ofrezcan estas financiaciones.

En suma, Jofemar habló de crear conceptos y no vender máquinas; de "ofrecer al cliente final una solución que no tenga que gestionar".

Por su parte, desde Laqtia defendieron la necesidad de comunicar mejor el valor de lo que se ofrece: "Tenemos miedo a explicar por qué un producto cuesta lo que cuesta; pero el consumidor no tiene miedo a pagar, si se lo explicas".

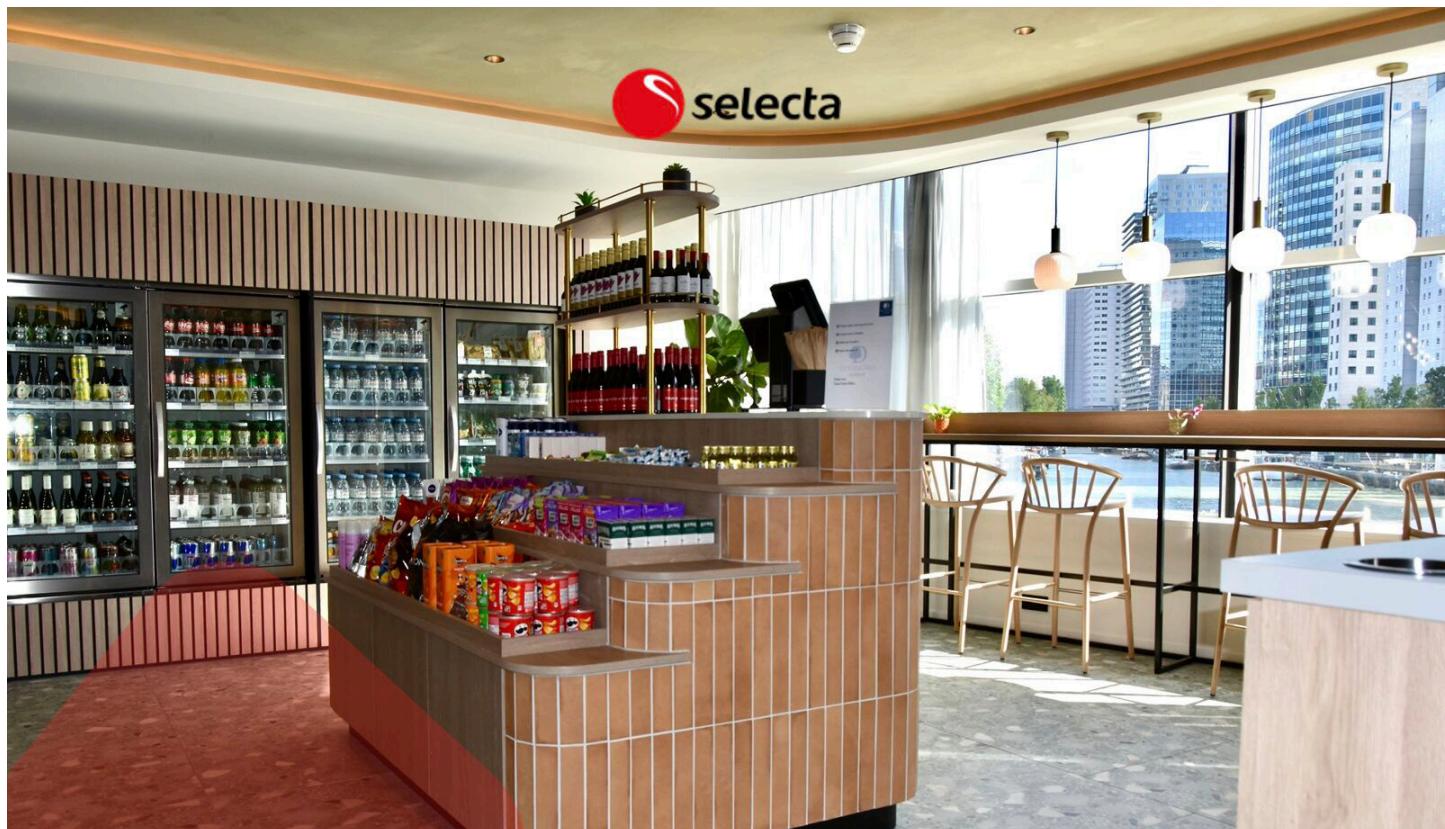
Coffee corners, micromarkets, autoservicio en hoteles, estaciones sin personal con menú caliente, kioscos digitales con IA... Son innovaciones propias del unattended por las que el resto de sectores se sienten atraídos. El vending está en la disyuntiva de aprovechar estas necesidades... o desaparecer.

Las buenas noticias son que el sector ha despertado, está inquieto, curioso e ilusionado por hacer piña y llevar al unattended al estadio que merece.

Y en esas, el Consejo Asesor coorganizado entre HIP y Hostelvending, ha sido la llamada a la acción: Abrimos nuevas vías, creemos categorías, hibridicemos modelos, entendamos al consumidor actual y dejemos de pensar como en 2005, han pasado ya 20 años.

HIP vuelve a demostrar por qué importa: no es una feria al uso, es el lugar donde el unattended se cuestiona a sí mismo, donde puede mirar más allá y no ser tan endogámico.





Selecta instala un nuevo modelo de tienda autónoma que se mimetiza con el lobby hotelero

Diseño, conveniencia y automatización se dan la mano en la última implementación del operador de foodtech en el Double Tree by Hilton Rotterdam Centre. Se trata de un modelo de retail autónomo que funciona ya por encima de los estándares de rendimiento del sector.

Cuando se habla de retail en el canal horeca, el matiz lo da el detail. Y Selecta parece haber interiorizado esa premisa con su última instalación en Países Bajos. "The Market", el nuevo concepto de tienda automática, se ha integrado como un espacio más del vestíbulo del Double Tree by Hilton en Róterdam, demostrando que la automatización no está reñida con el diseño o con la experiencia de cliente; más bien, todo lo contrario.

En concreto, supone un punto de venta 24/7 que ofrece una selección de productos (agua, snacks, vino, productos de higiene o café de la firma Starbucks), todo el proceso, sin personal físico.

Aquí, señala la compañía operadora, el dato que obtienen es que es el agua el producto más vendido hasta la fecha.

Uno de los puntos más interesantes del modelo es su capacidad de mimetizarse con el entorno. Lejos de replicar el clásico módulo de vending, Selecta ha apostado por crear una tienda completamente en sintonía con la estética del hotel: mobiliario personalizado, integración cromática, iluminación ambiental... Nada chirría; todo suma. "Cada tienda está construida a medida en el estilo del hotel", señala Selecta.

EL HOTEL COMO ESPACIO DE ¿COMPRA?

Este modelo es una prueba más de una tendencia que lleva años gestándose: el hotel como entorno funcional, donde el cliente puede de resolver necesidades inmediatas (o incluso más pensadas) sin salir del recinto.

En otras palabras, brindamos una experiencia completa.

Para los hoteles, entonces, implica una solución de ingresos adicional con escaso mantenimiento.

Para los huéspedes o visitantes, una forma de acceder a productos sin horarios ni desplazamientos.



FAS: De fabricantes a integradores de soluciones retail tech



La compañía italiana adquiere el 70% de Vendix y se adentra en un segmento de alta especialización. La operación está valorada en 2 millones de euros -incluyendo opción de adquisición total-.

La fabricante de soluciones de distribución automática, FAS International, ha anunciado la adquisición del 70% del capital de Vendix, una nueva sociedad centrada en equipos automáticos automáticos para farmacias y estancos.

La operación, valorada en 2 millones de euros, incluye una opción de compra para alcanzar el 100% del capital en un plazo de dos años. Además, marca un salto estratégico para FAS, que pretende ampliar su presencia en el mercado B2C y diversificar su negocio hacia segmentos de valor añadido.

"Nos acercamos a una tipología de cliente

muy sensible a la innovación. Este proyecto tiene un gran potencial y supone un punto de inflexión para el sector -del vending-, explica el director de FAS, Francesco Cantini.

Por su parte, Vendix nace como spin-off de Microhard, empresa que ha traspasado sus divisiones de unattended orientadas al canal farmacia y estanco a esta nueva sociedad.

Con sede en Emilia-Romaña y un equipo de 14 personas, Vendix conserva el know-how y los activos tecnológicos de Microhard.

La previsión de la compañía es superar los 3 millones de euros de facturación antes de acabar este año, y crecer un 50% en 2026, consolidando su presencia en este nicho de mercado.

Tal como detalla Cantini, "los dispensadores automáticos de productos médicos o de tabaco conforman un mercado específico, pero con una curva de crecimiento exponencial".

A juicio de Andrea Montanari, CEO de Ven-

dix, "gracias a esta nueva alianza podremos responder mejor a los clientes más avanzados y acelerar nuestro proceso de internacionalización".

La operación se alinea con la estrategia de FAS de pasar a ser una auténtica empresa de retail tech. Más allá de la fabricación de máquinas de vending, la italiana apuesta por convertir los puntos de venta en canales de distribución inteligente: soluciones digitales integradas, sistemas de pago contactless, gestión por telemetría y conectividad total son el nuevo mantra que la compañía quiere seguir.

En cuanto a números, FAS logró en 2024 una facturación de 57,4 millones de euros, y un EBITDA del 22,5%. Controlada por la familia Adriani, la empresa aspira a alcanzar los 60 millones de euros en 2025.

Paytec activa su campaña de renovación tecnológica dirigida al operador

La firma italiana lanza un plan de sustitución con el que bonifica el cambio de dispositivos antiguos hasta el próximo 31 de octubre.

El proveedor de soluciones de pago y software, Paytec, pone en marcha una campaña diseñada para facilitar la renovación tecnológica en la distribución automática.

Bajo el título "Una actualización estratégica y ventajosa", la compañía anima a los operadores a sustituir sus antiguos dispositivos por modelos más eficientes y actualizados; motivando esta transición tecnológica con descuentos inmediatos y un proceso simplificado de recogida de los obsoletos.

La promoción estará disponible hasta el 31 de octubre (de este año) y contempla una fórmula muy clara: reciclar, renovar y ahorrar. Así, quienes entreguen sus sistemas antiguos podrán adquirir las nuevas soluciones Paytec "con condiciones preferentes y sin preocuparse por la gestión del reciclaje", explica la compañía, porque será el mismo Paytec quien se encargue de todo el proceso de retirada y tratamiento responsable.

Con ello, la compañía del unattended pone el foco en tres pila-

res para desarrollar esta iniciativa:

Ventaja inmediata para los operadores, que accederán a un descuento directo al realizar el cambio.

Gestión integral: Paytec asume la logística y burocracia del proceso de retirada.

Facilidad: se trata de una solución "llave en mano", pensada para reducir fricciones.

Esta política de "rottamazione" se alinea con ese impulso hacia una mayor eficiencia energética, digitalización de los sistemas de pago y el cumplimiento normativo que marca los pasos del sector. Asimismo, permitirá a los profesionales de la distribución automática actualizar su parque de soluciones sin grandes barreras o cargas administrativas. Eso es lo que hace posible un partner.

El BOE oficializa el nuevo convenio colectivo de Selecta España

El pasado 25 de septiembre, quedó registrado en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el II Convenio Colectivo del Grupo operador en España.

A veces el crecimiento no solo lo marcan el desarrollo tecnológico o los acuerdos de negocio; lo que realmente marca la diferencia son los cimientos sobre los que se asientan las empresas. Lo que realmente da sentido a cualquier avance empresarial son las personas que lo hacen posible.

Y en este sentido, tras un periodo delicado, con huelgas, manifestaciones y reclamaciones sobre la creación de un Convenio actualizado, Selecta ha escuchado a esa parte de la plantilla que lo reclamaba.

Así lo pudimos conocer hace unos días -el 25 de septiembre-, fecha en la que quedó registrado y publicado el BOE con el II Convenio Colectivo de Grupo Selecta en España, una renovación que, en palabras de su Managing Director, Óscar Aragón, "garantiza la estabilidad y mejora de condiciones" para toda la plantilla.

"Si eres líder del sector, también tienes la responsabilidad de ir por delante en el trato y cuidado de tu gente", declara Aragón, agradeciendo a sindicatos, trabajadores y asesores su implicación en el proceso negociador.

Más aún cuando hablamos de un sector que vive casi a diario

transformaciones en contenido y continente, es primordial apostar por el talento, el empleo estable y de calidad como pilar de crecimiento.

El nuevo convenio colectivo, además de mejorar las condiciones laborales, refuerza el compromiso de la compañía con un modelo de gestión que pone el capital humano en el centro de la estrategia.

"Seguiremos avanzando y creciendo juntos... Todos remamos en la misma dirección con el objetivo de servir", insiste Aragón.

El convenio ha sido fruto de la colaboración entre la dirección de Selecta y los representantes sindicales, con mención especial a la figura de Jerónimo Corral y su equipo, así como al apoyo jurídico de Montserrat Alonso Paulí (Sagardoy Abogados).

El hecho de que el acuerdo haya sido registrado y publicado oficialmente en el BOE refuerza su carácter vinculante y su vocación de largo recorrido.

Tener un convenio colectivo de grupo que regula y unifica derechos laborales es, sin duda, una baza estratégica para Selecta, tanto en atracción de talento como en reputación interna y externa.



PURITY C iQ

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



Descubre más



Agua de red

Sistema iQ

Se ajusta automáticamente a los cambios del agua de red



Agua optimizada



Máquina siempre protegida



Taza de calidad constante

Portal iQ
Acceso a datos del estado de los filtros en tiempo real



Portal iQ

Acceso a datos del estado de los filtros en tiempo real



Delikia crece un 12% y supera los 58 millones de facturación en 2024

La operadora de restauración automática gallega crece un 12% en facturación y continúa desarrollando la digitalización de sus sistemas de pago.

El ranking español de los principales operadores de distribución automática está muy reñido estos últimos años, y en él encontramos a un Delikia cada vez más fortalecido.

De hecho, la compañía española cerró 2024 con una facturación de casi 60 millones de euros (58,65 millones); es decir, un 12% más respecto al ejercicio anterior.

Y es que 2024 ha sido un año marcado por la expansión de su red de servicio en hospitales de la Comunidad Valenciana, que, como sabemos, supone uno de los segmentos de mayor valor en el unattended.

Estas y otras cifras son las que se recogen en el Registro Mercantil, según recoge Economía Digital Galicia. La memoria anual de Delikia justifica este buen comportamiento del negocio a la recuperación de la

actividad post pandemia y a una estrategia de captación de clientes.

LA VISTA PUESTA EN EL SECTOR SANITARIO Y EN LA EXPANSIÓN POR TODO EL TERRITORIO ESPAÑOL

Si hay un sector en el que destacan las máquinas automáticas de restauración y bebidas de la gallega, es en el sanitario, y así lo refuerza su última consecución: la adjudicación del contrato de la Consellería de Sanidad de la Generalitat Valenciana.

Como hemos abordado en diversas ocasiones, en estos espacios, las soluciones automáticas juegan un papel primordial; pueden ser una salvación tanto para los empleados como para los pacientes, y en especial, para los visitantes: familiares que no quieren alejarse del centro y que ven en la distribución automática un momento de relax y descanso.

Son espacios de alta rotación y públicos (y normati-

va) más exigentes; pero, sobre todo, son una apuesta del valor de aquellos operadores que apuestan por la calidad y la oferta más saludable y equilibrada. Dos ejes que, al mismo tiempo, han guiado el recorrido de Delikia estos años.

Por otro lado, la compañía también vuela sus afuerzos a ampliar su presencia a nivel nacional, con 29 centros logísticos y operativos; delegaciones en ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla, Vigo y Palma de Mallorca (además de presencia en Canarias y en otras zonas del país).

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y LA IMPORTANCIA DEL PAGO DIGITAL

Un crecimiento que también ha estado marcado por la inversión en tecnología del operador, con especial mención a la mejora de sus sistemas de pago, un proceso que sigue siendo prioritario para la evolución del canal.

Delikia hace hincapié en el aumento del 14,61% en el uso de su App como método de pago; un porcentaje que refleja, al mismo tiempo, la aceptación del sistema contactless entre los usuarios finales.

En paralelo, también ha incrementado su plantilla, alcanzando los 455 trabajadores (lo que supone un 11,2% más), y ha elevado su beneficio de

explotación a 1,87 millones (+ 21,43% que en el ejercicio anterior).

Lejos de limitarse a la oferta de "sota, caballo, rey", la compañía operadora pretende redefinir el canal y evolucionar hacia una auténtica restauración automática, donde la personalización, la tecnología y la sostenibilidad afianza la confianza del consumidor. Así, apunta hacia el desarrollo de nuevas categorías de alimentos y bebidas, servicios complementarios y la adaptación a hábitos de consumo más saludables y conscientes.



Eboca nombra a Manuel Torres director General

A través de este relevo generacional, la compañía aragonesa de distribución automática pretende reforzar su apuesta por la sostenibilidad, la innovación y la cultura corporativa.

Eboca inicia una nueva andadura de la mano de Manuel Torres que, tras 30 años en la organización, asume el mando de la dirección general para dar continuidad al proyecto impulsado por Raúl Benito -cara muy conocida del sector-.

Por su parte, Benito pasará a ocupar el cargo de presidente no ejecutivo, cuya labor se centrará ahora en la estrategia, innovación y la perseveración de la cultura corporativa de la firma operadora.

En el acto de presentación, Raúl expresó que, más que un relevo, se trata de "la suma de nuevas responsabilidades". Manuel conoce Eboca como pocos y tiene la energía y la visión para liderar la siguiente etapa", (declaraciones recogidas por Cadena SER).

Bajo la visión de Benito y Torres, Eboca ha ido construyendo una sólida reputación como empresa operadora a nivel nacional; ocupando el puesto 30º en nuestro Ranking de las primeras 30 empresas



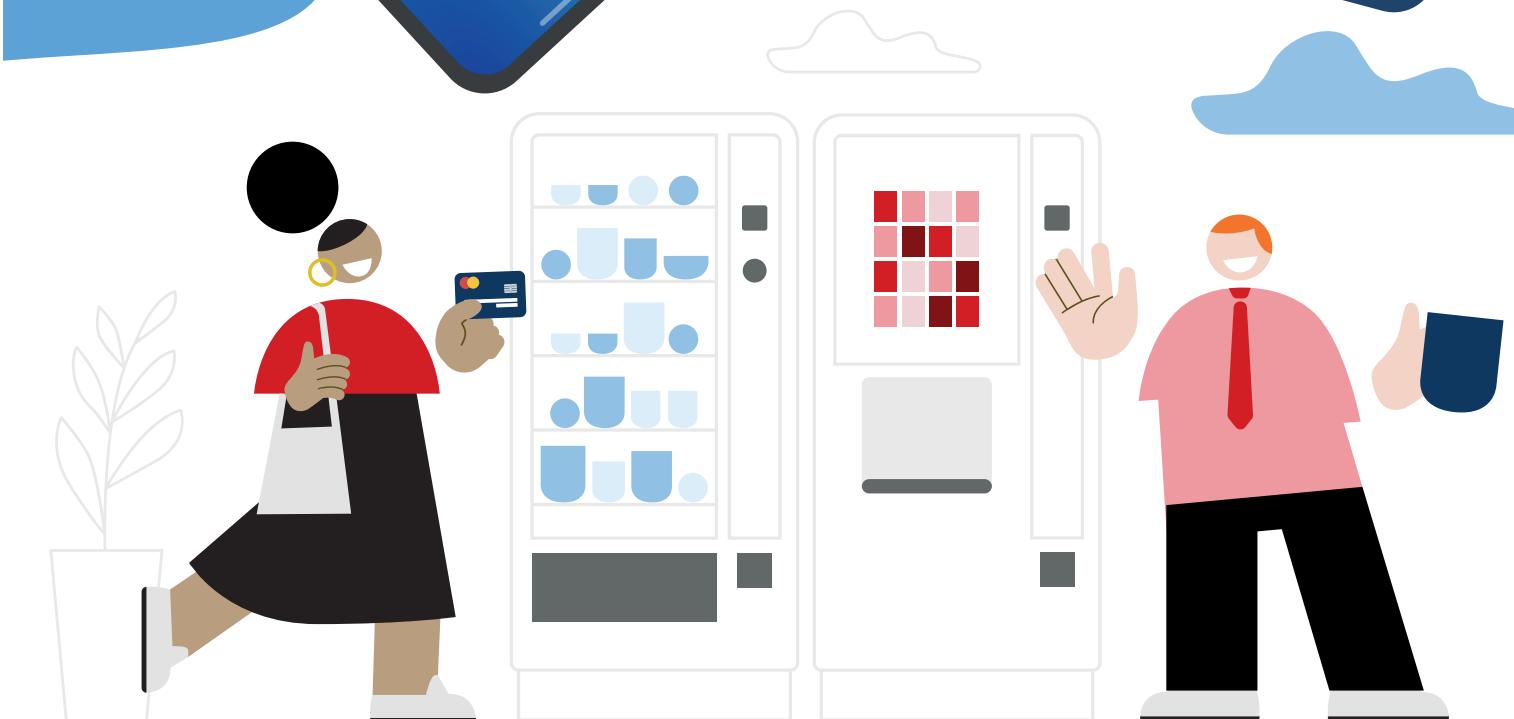
sas operadoras en España. De hecho, en 2023 obtuvo buenos resultados, con casi 1 millón más EBITDA de 1.124.267 euros.

Además de apostar por los pagos digitales en sus máquinas automáticas, Eboca también ha puesto la mira en la sostenibilidad; por ejemplo, transformando los

LA "EBOCRACIA", UN MODELO DE GESTIÓN PROPIO

Más allá de esa evolución lógica, la compañía operadora ha desarrollado una filosofía organizativa propia: "la ebocracia", un modelo basado en la

transparencia, la corresponsabilidad y la organización por roles. Fundada en los 80 en Huesca, Eboca cuenta hoy con casi 65 profesionales, y tiene presencia en Aragón, Lérida y Valencia.



Ingrese al ecosistema Nebular: múltiples opciones de pago, reembolsos, bonus, actualizaciones de firmware y mucho más desde una sola plataforma. Obtenga más información en www.nebular.online

Evoca lanza la G 100: 'Piensa en pequeño, disfruta a lo grande'



El modelo, de la gama Gaggia Milano, ha sido diseñado para entornos de consumo medio como hoteles, restaurantes y oficinas, con una producción diaria estimada de hasta 100 tazas.

Evoca ha empezado la temporada de otoño con muchas novedades en máquinas de café automáticas. Así, nos encontramos con este nuevo modelo de Gaggia Milano, que se presenta en un formato reducido de 31 centímetros de ancho, e incorpora una pantalla táctil de 7 pulgadas para la selección de bebidas.

La solución ofrece hasta dos variedades de café y recetas a base de café, con posibilidad de trabajar tanto con leche fresca como en polvo.

Además, la máquina incluye el grupo de café Z400, característico de Gaggia Milano, así como un área de dispensación de 160 mm con

portavasos ajustable para diferentes tamaños de taza.

PERSONALIZACIÓN DE RECETAS CON LECHE Y EFICIENCIA ENERGÉTICA

Entre sus especificaciones, la G 100 puede incorporar hasta dos molinillos y está equipada con la tecnología PrimeMilk, una innovación que permite ajustar electrónicamente la textura de la leche mediante la pantalla.

Asimismo, dispone de un sistema de espumado automático y, de manera opcional, una lanza de vapor para espumado manual o suministro de agua caliente.

El sistema permite crear recetas personalizadas variando la cantidad y la consistencia de la crema de leche.

Por otro lado, el modelo cuenta con certificación energética de clase A según los estándares EVA-EMP.

El sistema de leche es totalmente automática, sin necesidad de desmontar componentes, y el depósito de residuos se extrae de forma sencilla. El grupo de café también es extraíble para facilitar las tareas de mantenimiento.

En cuanto a conectividad, la G 100 es compatible con Evoca Digital Services; es decir, puede integrar funciones de telemetría, monitorización remota y reinicio a distancia.

NECTA LANZA LA LÍNEA BARISTA PRO TOUCH

Evoca lanza otra novedad en cuanto a tecnolo-

gía de café a través de su marca Necta: las Barista 500 Pro Touch y Barista 600 Pro Touch.

Las máximas de estos nuevos modelos son ofrecer ingeniería avanzada, por un lado, con un diseño elegante y contemporáneo, por otro.

Todo ello, para "mejorar la experiencia de compra del usuario final", señala la compañía. Pensadas para una mayor fiabilidad y eficiencia, las nuevas soluciones están equipadas con componentes de alta calidad que prolongan su vida útil.

Así, la sostenibilidad es el elemento clave de esta línea. Las máquinas están fabricadas con un 96% de materiales reciclables, con plásticos biocirculares para la puerta.

Cuentan con un circuito hidráulico totalmente libre de plomo y un embalaje 100% recicitable. Además, las máquinas cuentan con la certificación energética A+, conforme a los estándares EVA-EMP.

La conectividad es otro rasgo fundamental para el proyecto: los nuevos modelos BARISTA PRO están preparados para la nube, lo que permite el reinicio remoto y un soporte operativo más eficiente.

"Barista 500 Pro Touch y Barista 600 Pro Touch establecen un nuevo punto de referencia en cuanto a experiencia del usuario, rendimiento, responsabilidad ambiental y conectividad", Evoca.

Basada en el éxito de la plataforma Necta; Barista 500 Pro Touch incorpora mejoras que marcan un nuevo estándar en diseño, fiabilidad y rendimiento. Además, este modelo combina tecnología de vanguardia con soluciones patentadas, "como nuestro grupo de café Z4000 (disponible en diferentes versiones), para una experiencia de espresso perfecta dondequiera que se sirva. Los molinillos autoajustables garantizan una extracción suave e impecable, y una dispensación consistente", explica la compañía fabricante.

Por su parte, la Barista 600 Pro Touch, modelo freestanding, combina una estética elegante con una funcionalidad optimizada, ofreciendo una interfaz táctil intuitiva para una navegación fluida. En suma, lleva incorporados conectividad integrada y sistemas de pago de última generación.

El modelo ha sido diseñado con materiales ecológicos y componentes de bajo consumo. Adicionalmente, está disponible en varias configuraciones, desde Espresso hasta Instant, brindando a los operadores la flexibilidad de elegir la configuración idónea para cualquier ubicación.



Nestlé lanza un nuevo Coffee Matte inspirado en el sabor dominicano



La nueva referencia combina la suavidad de Coffee Matte con un perfil especiado con canela y nuez moscada, que evocan el calor del hogar dominicano y la cocina criolla.

Nestlé vuelve a conectar con las raíces del consumidor caribeño tras el lanzamiento de una nueva variedad de su icónica crema para café, Coffee Matte.

En esta ocasión, lo hace con un sabor que rinde homenaje al alma gastronómica de República Dominicana: la canela y la nuez moscada, dos especias muy ligadas a la cultura del país.

Según explica Jessica Alcalá, directora de Negocios de Alimentos y Bebidas de la multinacional para la Región Caribe Latino, la inspiración ha sido resaltar el valor emocional y simbólico que tiene el café en el día a día del consumidor dominicano: “

Este nuevo sabor refleja orgullo y tradición dominicana, además de potenciar el valor de lo hecho en RD”, explica.

Así, el nuevo sabor combina la suavidad de Coffee Matte con un perfil especiado que trata de reflejar las sobremesas familiares y la cocina criolla. Una experiencia que, más allá del sabor, homenajea el ritual colectivo del “cafecito” como gesto cotidiano y nexo de unión entre generaciones.

Además, la referencia está 100% elaborada

en territorio nacional; en concreto, en la fábrica de lácteos que Nestlé tiene en San Francisco de Macorís.

El producto lleva el distintivo “Hecho en República Dominicana”, un sello que reconoce la producción local y promueve la competitivi-

dad y el orgullo por la industria nacional.

Ya lo decíamos: Es el momento de reconectar con el usuario, de transmitir valores como la cercanía, la sostenibilidad y la autenticidad. Y en este sentido, Nestlé sabe hacer los deberes.



TU TIENDA
VENDING
24 HORAS



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 «

ChaTi: Nayax introduce IA conversacional en el sector recreativo



El sistema incorpora automatización, análisis en tiempo real y previsión inteligente directamente en la operativa diaria.

¿Y si gestionar un arcade fuera tan fácil como mantener una conversación? Esa es, precisamente, la premisa de ChaTi, el nuevo asistente de inteligencia artificial desarrollado por Tigapo y potenciado por Nayax.

Presentado como el “miembro más inteligente del equipo”, ChaTi llega para evolucionar el día a día de los centros de entretenimiento familiar (FECs) y salas recreativas; todo ello, a través de automatización, análisis en tiempo real y recomendaciones precisas para impulsar los ingresos... Y lo que es mejor, sin necesidad de hojas de cálculo.

Más allá de una herramienta de monitorización, la innovación ofrece un asistente 24/7 que interpreta el comportamiento de los jugadores, detecta qué máquinas están rindiendo por debajo de lo esperado y sugiere acciones concretas para optimizar el negocio.

Lo consigue a través de un sistema conversacional accesible desde cualquier dispositivo.

En concreto, ChaTi está capacitado para responder a preguntas tan importantes como: ¿Qué juegos debería sustituir antes del fin de semana?, ¿qué promociones atraerán más a mis mejores clientes?, o ¿qué máquinas están generando más engagement vía app?

Además de mostrar los datos para estas respuestas, los interpreta y propone acciones claras.

Por otro lado, uno de los puntos fuertes de ChaTi es su capacidad para acelerar procesos desde el inicio. Ya sea para operar un solo local o lanzar una nueva ubicación con un centenar de máquinas, la herramienta permite una puesta en marcha más optimizada y ágil.

Con la automatización de tareas como la configuración, el seguimiento diario y el análisis de patrones de uso, el sistema libera tiempo al equipo humano para centrarse en otras áreas como la experiencia del cliente o la expansión de la compañía.

CHATI SE PRESENTARÁ EN SOCIEDAD A TRAVÉS DE LA IAAPA EUROPE 2025

La gran presentación de la innovación será en IAAPA Europe

2025, donde Nayax y Tigapo mostrarán en directo todo el potencial de esta tecnología. La demostración tendrá lugar en el Pabellón 2, Stand 2-1540.

Está claro que, con este desarrollo, Nayax se marca otro tanto en cuanto al desarrollo de soluciones de pago y software aplicado a máquinas automáticas.

“Más que una funcionalidad, este asistente representa un nuevo enfoque en la relación entre datos, decisiones y rentabilidad.”, concluye Nayax.

Nayax

BRITA lanza **Style Essential**: diseño, sostenibilidad y agua con mejor sabor

La tecnología de filtración MAXTRA PRO reduce cal, cloro y otras partículas del agua: Por un lado, mejora el sabor del agua; por otro, contribuye a un consumo más sostenible.

Sabemos que la hidratación es hoy una declaración de principios (salud, sostenibilidad y estilo de vida). Con esta premisa, BRITA vuelve a marcar el ritmo con Style Essential, su nueva jarra filtrante diseñada para quienes buscan hidratación saludable, pero con estilo, en su día a día.

Disponible ya en el mercado, la innovación incluye diseño, tecnología y conciencia medioambiental en un solo producto, adaptándose a las necesidades de un público joven, urbano y, sobre todo, exigente, que no se conforma con beber agua, quiere hacerlo con intención.

Con una capacidad de 2,4 litros, tapa abatible para un llenado rápido y una silueta sobria pero moderna, la nueva jarra de BRITA está disponible en tres colores: arena, blanco y azul.

A ello se suma la incorporación de la tecnología de filtración MAXTRA PRO (en versiones Pure Performance o Limescale Expert), que permite reducir la cal, el cloro y otras partícu-



las que afectan al sabor del agua y de bebidas calientes como el café o el té. Cada cartucho filtra hasta 150 litros, el equivalente a 150 botellas de un litro.

Lejos de quedarse en el nicho funcional, la compañía experta en agua apuesta por ese enfoque emocional tan presente en el unattended: el agua como ritual de bienestar. “Queremos transformar ese gesto cotidiano en un momento consciente. Una pausa para reconnectar con lo esencial y cuidar de uno mismo con intención y estilo”, explica Clare López-

Wright, directora general de BRITA Iberia.

El indicador LED Smart Light, que avisa cuándo cambiar el filtro, refuerza esa idea de cuidado al usuario final: sin preocupaciones, sin residuos, sin necesidad de comprobar manualmente.

Ya disponible en puntos de venta físicos y online, esta nueva jarra se suma al catálogo de soluciones filtrantes de BRITA.

Entender las emociones del usuario en tiempo real a través de la IA



Las empresas que la han adoptado han conseguido un crecimiento de hasta el 40% en el Net Promoter Score (NPS), una reducción del 30% en la tasa de abandono de clientes y un incremento del 25% en la tasa de conversión



La tecnología ha conseguido transformar cada interacción con el usuario final en una experiencia más humana, tal como recoge el White Paper "ACX: Accelerated Customer Experience" de Softtek.

El futuro, o más bien presente, de la relación entre marca y usuario final no se escribe con simples datos, sino con empatía. Y en esta nueva redefinición de "experiencia de cliente", el artífice de dotarla de emocional no es el humano; es la tecnología.

Hablamos, por ejemplo, de la Inteligencia Artificial emocional, y cómo su aplicación ayuda a las compañías a entender las emociones en tiempo real, una ventaja que permitirá convertir cada interacción en una conexión más humana, más profunda.

Hasta ahora, las relaciones con el cliente se basaban en la lógica y en los comportamientos predecibles; pero hoy, gracias a la IA y a la automatización de procesos, se integra -para-

dojicamente- algo inherente a los humanos: los sentimientos.

Tras la aplicación de tecnologías avanzadas de IA, Machine Learning y biometría, podemos interpretar el estado emocional de cada persona en ese preciso instante, y adaptar automáticamente el tono, el canal y el tipo de respuesta para generar un impacto positivo (y personalizado).

Así lo explica Softtek, especialista en soluciones tecnológicas globales, en su White Paper "ACX: Accelerated Customer Experience".

¿CÓMO FUNCIONA LA IA EMOCIONAL?

Se trata de un proceso basado en un ciclo continuo de escucha y respuesta. Este tipo de inteligencia artificial escucha mediante múltiples canales (voz, imagen, texto, biometría...) y

procesa las señales más sutiles, como las expresiones faciales, el lenguaje no verbal o el tono de la voz.

Una vez descifrados los patrones emocionales, la tecnología crea respuestas genuinamente empáticas, y lo más importante, aprende y mejora constantemente con cada interacción (una tarea pendiente para el ser humano).

Por otro lado, la implementación de la IA emocional aumenta la efectividad de las interacciones, teniendo su eco en las métricas de negocio.

Así, las empresas que la han adoptado han conseguido un crecimiento de hasta el 40% en el Net Promoter Score (NPS), una reducción del 30% en la tasa de abandono de clientes y un incremento del 25% en la tasa de conversión, según los datos expuestos en el White Paper.

Claro que, pese a su potencial, la adopción de la IA emocional trae consigo desafíos que deben gestionarse con responsabilidad:

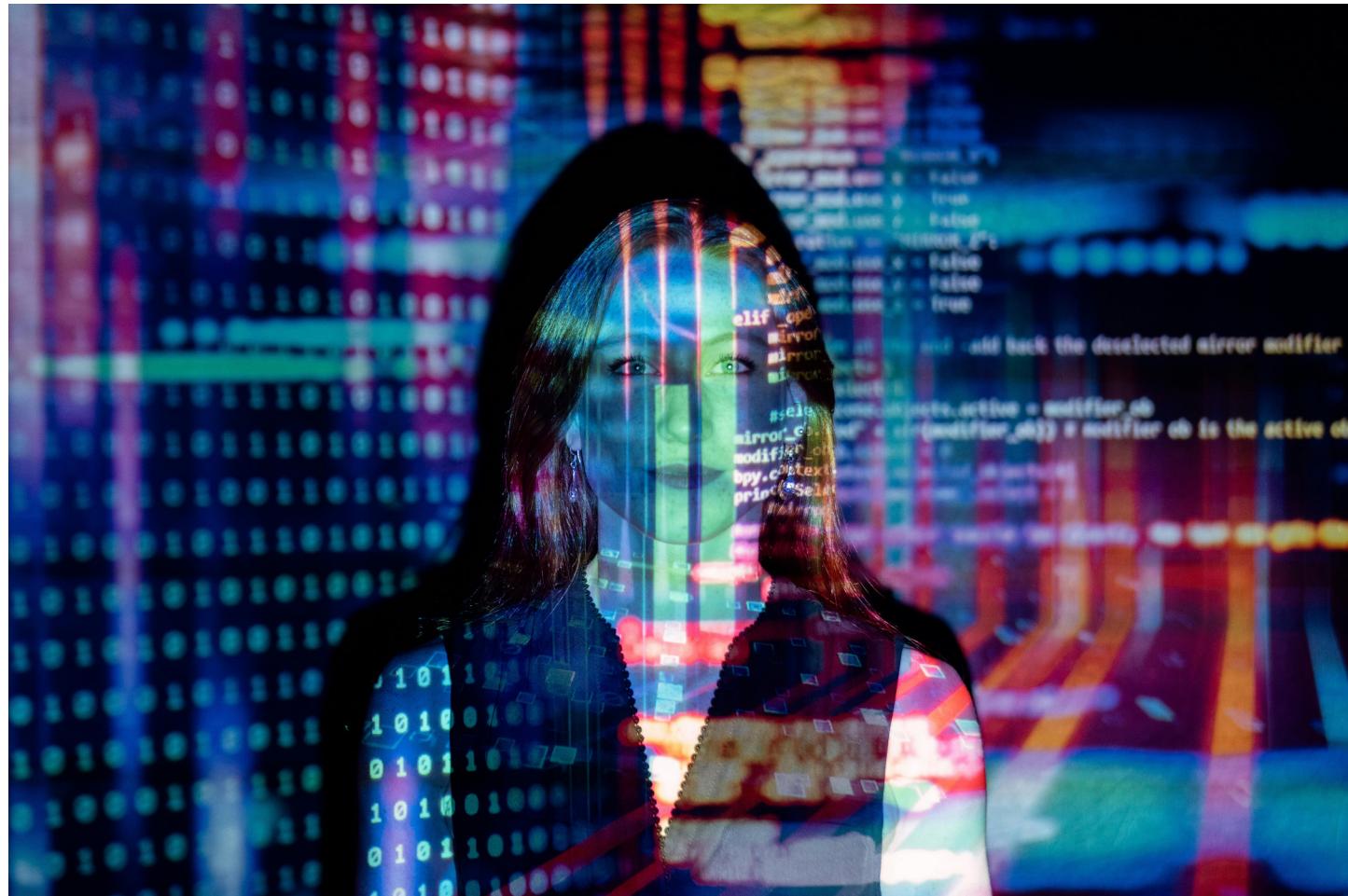
—**Riesgo de inexactitud:** a veces, la IA puede interpretar mal las emociones más sutiles o complejas, generando una respuesta inapropiada.

Diferencias culturales: las emociones se expresan de forma muy distinta según el contexto cultural y la persona. **Privacidad y ética:** la recopilación de datos emocionales plantea hándicaps sobre el consentimiento del usuario y exige un manejo ético y transparente.

Sesgos: en algunas ocasiones, unos sistemas entrenados con datos poco diversos pueden mostrar sesgos y fallar con ciertos grupos.

La delgada línea de la manipulación: existe el riesgo de que la tecnología sea usada para influir en el comportamiento del cliente de manera poco ética.

A juicio de Seedorf, CEO de Softtek para España, la clave no reside en utilizar la IA para sustituir a las personas, "sino para conectar mejor con ellas. Esta herramienta permite construir relaciones más sólidas, transparentes y auténticas, lo que ayudará a generar un valor que vaya más allá de lo económico".



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.



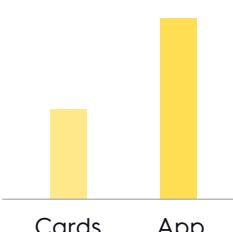
Visit Nayax & Tigapo at IAAPA Barcelona, Hall 2 Stand #2-1540



ChaTi



App vs Card Usage



Send a message.

Del torno al *touchless*: el sector se reunió en las Jornadas de Vending de Euskadi



Organizadas por la EVE, la asociación vasca del sector, las jornadas han consolidado en cada edición su valor como uno de los puntos de encuentro del año para operadores, empresas colaboradoras, instituciones y profesionales que comparten los mismos desafíos, inquietudes y aspiraciones.

Cuando el 'vending' vasco se reúne, lo hace a su manera: con historia, tecnología, naturaleza... y, sobre todo, con personas. La edición XXIII de las Jornadas Profesionales del Vending de Euskadi, celebrada los días 2 y 3 de octubre en la comarca de Debabarrena, demostró una vez más que el sector en la Comunidad tiene identidad, compromiso y ganas de seguir creciendo.

Remar a una, como se repitió en una de las pasadas celebraciones. Obviando su carácter formativo o técnico, las jornadas son una experiencia comunitaria; un lugar para "poner en valor lo que somos y lo que podemos ser".

UNA MIRADA AL FUTURO SIN PERDER DE VISTA EL PASADO

La primera jornada arrancó con un guiño a los



origenes industriales del territorio.

En el Museo de Máquina Herramienta de Elgoibar, Asier Echandi (en representación de la directiva de la EVE) recibió a los asistentes; al que acompañaba Maialen Gurrutxaga, alcaldesa del municipio. Entre torno y torno, los profesionales contemplaron la maquinaria histórica e incluso la pudieron hacer funcionar manualmente.

El viaje continuó en el IMH Campus, uno de los grandes ejemplos de la importancia de la formación técnica para una innovación real.

Oier Uriarte guió una visita que ensalzó el papel de la capacitación en los entornos productivos.

La siguiente parada llevó al grupo hasta LizagaSar, un proyecto joven de producción de manzana y derivados que, desde la sostenibilidad y el respeto al entorno, demostró que emprender en sintonía con la naturaleza, además de posible, es necesario.

Cerró la jornada la visita a la Iglesia de Santa María en Deba, para pasar después a una cena para seguir haciendo networking en un

ambiente más distendido.

EMPRENDIMIENTO, ADAPTACIÓN Y SUPERACIÓN

Como es habitual, el segundo día se centró en el intercambio de experiencias y la reflexión sectorial.

En el Hotel Arbe tuvo lugar una mesa redonda informal donde los asociados compararon su visión sobre temas relevantes para el sector como los medios de pago, la evolución tecnológica o la vida útil de las máquinas. Frente a todo ello, la conclusión se basó en la importancia de la voluntad compartida de avanzar.

La jornada continuó en Armeria Eskola, centro de formación profesional que apostó por sorprender con sus aulas inmersivas y herramientas de realidad virtual; testimonio de un modelo educativo que no quiere quedarse atrás.

Fue así el marco perfecto para celebrar la conferencia central, Emprendimiento, adaptación y superación: poniendo en valor a las personas y la formación.

Moderada por Arrate Villagarcía, en sustitución de la presidenta de la EVE, Sara Abad, y acompañada por el alcalde de Eibar, Jon Iraola, la sesión reunión a diferentes figuras: Juan Carlos Molinero y Gema Gómez, compartieron



las claves de la digitalización en el entorno educativo. Oihana Astigarraga, desde Debegeña, aportó la visión institucional; Diego Martínez, de On Natura, relató cómo arrancó su proyecto desde lo local; y Ander Romarate Agirre, exnadador paralímpico, puso el colofón a esta sesión a través de su historia de superación, inclusión y deporte.

DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA CON ALMA VASCA

El broche final llegó con el almuerzo en Armeria Eskola.

Profesionales que se reconocen en sus trayectorias, que no temen compartir dificultades (se puede avanzar), y que sabe que el futuro del sector se construye de forma colectiva.



El consumidor protagoniza el debate de la gran distribución y el retail



Directivos de marcas como Mercadona, Grupo MAS y Coviran, junto a entidades como ANGED y ASEDA, han abordado en Auténtica 2025 cómo las nuevas tecnologías, la gestión de la incertidumbre y la salud moldean al nuevo consumidor.



Auténtica es una de esas ferias que han sabido ganarse la confianza de la industria. Tanto su agenda, catálogo de expositores como participantes en los congresos organizados han hecho de ella una cita ineludible en la capital andaluza.

Así, el evento dedicado al producto gourmet con valores, de origen y sostenible (organizado por NEBEXT), convoca en Sevilla a más de 10.000 profesionales del sector alimentario para dar pie a un nuevo diálogo y trazar la hoja de ruta del mismo.

Este año, la feria ha vuelto a reunir en la ciudad a los directivos de las principales empresas y entidades de la gran distribución y el retail. De hecho, enmarcado en el Auténtica Congress, representantes de Mercadona, Coviran y Grupo MAS, así como asociaciones como ASEDA y ANGED, han puesto de relieve la evolución de los lineales frente a un consumidor cada vez más exigente.

También han hablado de la hiperpersonalización y el uso de datos inteligentes para dar sentido a la experiencia en el punto de vista;

todo ello, con el objetivo de abrir nuevas vías de relación entre usuario y marca.

RESPONDiendo a las exigencias de un usuario final cada vez más informado

Bienvenidos a la era de la (sobre)información, en la que la sociedad está más informada que nunca. Ante esto, tanto la distribución como el retail se enfrentan al desafío de identificar cuáles son las necesidades del consumidor y cómo responder a ellas de manera eficiente.

Aunque este poder de información es bidireccional, porque hoy podemos conocer al usuario final con todos los datos que la tecnología nos deja.

A juicio de Bárbara Bosch (Innova Market Insights), el consumidor actual "ya no se limita a leer la lista de ingredientes; espera que la calidad del producto se refleje en el envase, en la narrativa y en los atributos más valorados, como la frescura, la nutrición y los beneficios para la salud".

Por ello, el usuario no busca solo alimentarse, quiere tomar decisiones conscientes que le ayuden a nutrirse (en todos los sentidos).

Por otro lado, apunta Roberto García, director de Marketing de Coviran, "hay un cambio en la prioridad del uso del tiempo que tenemos los consumidores. Ahora invertimos más tiempo en redes sociales, en ocio y en viajes, y como consecuencia, se demandan soluciones rápidas, accesibles, saludables y que estén disponibles en diferentes formatos".

También se abordó el tema del relevo generacional y su efecto con la alimentación. Delia Pascual, directora de Marketing y Sostenibilidad de Grupo MAS, explica que "a los jóvenes les preocupa más la salud porque no saben cocinar, de ahí la creciente demanda de productos saludables preparados, algo que las empresas tienen que trabajar para tener ofertas para todo tipo de perfiles. La salud es una preocupación cada vez más real desde la pandemia".

Por su parte, Rafa Piñero, director de Rela-



ciones Externas del Sector Pesquero en Mercadona, ahondó en el descenso del consumo de productos como el pescado y que, frente a ello, "es fundamental trabajar la comunicación en bloque desde todos los frentes del sector, con el objetivo de perfeccionar las categorías de cada alimento para hacerlos atractivos para el consumidor final".

NAVEGAR ENTRE LA INCERTIDUMBRE GEOPOLÍTICA

Si bien el sector del retail y de la gran distribución española lidera Europa en términos de crecimiento y apertura de nuevos puntos de venta, se enfrenta a un escenario internacional lleno de incertidumbre, que hace patente una diversificación de mercados para garantizar el abastecimiento, crecer y minimizar riesgos.

En este sentido, Ignacio García, director General de ASEDAS, la Asociación Española de

Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, incide en que la distribución "ha demostrado ya resiliencia y adaptación a las crisis, pero anticiparse a los cambios es la clave para un sector que se juega todos los días hasta 16 millones de actos de compra, teniendo siempre en cuenta las contradicciones de una sociedad que busca la salud pero también el precio".

Asimismo, uno de los principales focos para el crecimiento del sector se halla en el marco regulatorio y sus necesarios cambios, ante lo que la directora de Alimentación en La Distribución ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), María Sánchez, detalla que "una simple reducción del 10% en los costes regulatorios liberaría recursos que incidirían de manera beneficiosa al bolsillo del consumidor, por lo que es esencial el trabajo conjunto de administraciones públicas junto al sector".



ANEDA presenta **ExpoCongress** en el Ayuntamiento de Toledo



Convocado del 12 al 14 de noviembre de este año, ExpoCongress 2025 se llevará a cabo en Toledo. Aneda se ha reunido con el alcalde de la ciudad para presentar el proyecto.

El pasado 29 de julio, la delegación de Aneda fue recibida oficialmente por el alcalde de Toledo, Carlos Velázquez, en un encuentro institucional con la que la asociación pretende reforzar la colaboración entre el vending y las administraciones públicas.

El encuentro se ha enmarcado en la presentación de ExpoCongress 2025, cuya edición predecesora tuvo lugar en 2023.

Este año, la asociación ha decidido trasladar el evento a Toledo, los días 12, 13 y 14 de noviembre de este año.

En ese sentido, Yolanda Carabante, directora General de Aneda, acudió al acto de presentación junto Saúl Álvarez, vicepresidente de Proveedores de la asociación y CEO de Quallery; y Alfonso López, CEO de Laqtia. Sendas empresas son proveedoras de referencia en la zona, cuyo compromiso empresarial fortalece el tejido productivo local.

En concreto, 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).

Por su parte, tal como traslada la propia Aneda, el alcalde mostró un firme respaldo a la celebración del congreso en Toledo, subrayando la capacidad de la ciudad para acoger eventos de gran envergadura y su vocación como referente en innovación, turismo y desarrollo económico.

La jornada incluyó también una reunión con el concejal de Turismo del Ayuntamiento, con quien se abordaron las "oportunidades que representa el vending para el impulso turístico y económico de la ciudad".

Se destacó especialmente el impacto positivo que tendrá ExpoCongress en términos de

ocupación hotelera, generación de empleo, atracción de visitantes profesionales y posicionamiento de Toledo como ciudad de eventos de alto valor añadido.

"Queremos expresar nuestro agradecimiento al alcalde de Toledo, Carlos Velázquez, por su cercanía, hospitalidad y compromiso, así como al concejal de Turismo José Manuel Velasco, por su apoyo y visión estratégica. Su implicación es fundamental para llevar adelante proyectos que generan valor real para el territorio y sus sectores productivos", traslada Aneda.



Bebidas calientes: Cuando llega el frío, es momento de calentar el alma

CUANDO LLEGA
EL FRÍO, NO HAY NADA
COMO UNA SOLUCIÓN
QUE CALIENTE EL ALMA.

Cuando baja la temperatura, sube la necesidad de reconnectar. Con nosotros mismos, con los demás... y también con esa bebida que, más que un producto, es un ritual. El café vuelve a estar en el centro de la experiencia. Y lo hace, una vez más, como protagonista indiscutible de la temporada (y del negocio).

Con el inicio del nuevo curso, en Hostelvending abrimos también una nueva etapa editorial centrada en lo que viene: soluciones freestanding, nuevas propuestas en OCS, desarrollos pensados para llevar el café más cerca que nunca del usuario.

Y es que, no se trata solo de preparar una bebida caliente: se trata de generar momentos.

En este reportaje, nos preguntamos si el operador es hoy realmente consciente de todas las alternativas que tiene a su alcance. ¿Cómo ha evolucionado la maquinaria en los últimos años?

¿Qué papel juegan los sistemas de pago en esa experiencia de cercanía? ¿Cuánto influye la personalización del servicio, la selección del soluble o la integración de IA emocional en la forma de entender el café?

La buena noticia es que no partimos de cero. Para responder a estas y otras preguntas, contaremos con las voces de operadores, fabricantes, tostadores y expertos que, sin duda, definirán ese nue-



vo servicio de bebidas calientes este otoño/invierno.

Queremos hablar de soluciones, sí. Pero, sobre todo, queremos hablar de calidez, de experiencia, de ese instante en el que el café deja de ser un producto y se convierte en servicio.

Porque, cuando llega el frío, no hay nada como una solución que caliente el alma.



PERDAMOS EL COMPLEJO COMO SECTOR

Cuando el canal está obsesionado por el precio, pierde de vista al consumidor. El vending, al menos el concepto más tradicional, es un canal donde la competencia por el precio más bajo se ha convertido en una obsesión.

Un pensamiento rígido en el que el consumidor, paradójicamente, queda en el ostracismo. "Precio, precio, precio", un enfoque que solo conduce a la degradación de la calidad, el valor y la experiencia de cliente. El enfoque en el precio puede llevar a los negocios a un callejón sin salida. La competencia desenfrenada por ofrecer el producto más barato puede resultar una "P"érdida de enfoque en lo que realmente desean los consumidores.

La calidad, la innovación, el servicio al cliente y la personalización son elementos que pueden diferenciar significativamente un producto o servicio en el mercado. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos y servicios que aporten beneficios tangibles e intangibles. Prefieren opciones que ofrezcan una experiencia superior, un servicio de atención al cliente de alta calidad y soluciones personalizadas a sus necesidades.

Es un error común en el sector del vending pensar que la reducción de precios es la única estrategia viable para atraer y retener clientes. De hecho, un enfoque excesivo en el precio puede llevar a un deterioro de la calidad y, en última instancia, a pérdidas económicas.





El café vuelve al centro: ritual, reconexión y negocio



Al bajar la temperatura, el café ensalza su papel de refugio cotidiano. No es solo una bebida: es la pausa, el gesto compartido, el vínculo invisible entre las personas y los espacios que habitan.

Cada otoño, su aroma vuelve a llenar oficinas, hospitales, universidades y estaciones; recordándonos que, más allá del producto, lo que realmente buscamos es una experiencia que nos reconecte.

El mercado lo confirma: el consumo de café no deja de crecer en España —con 67 millones de tazas diarias según la Asociación Española del Café— y la distribución automática y el OCS viven una etapa de renovación en la que la tecnología, la sostenibilidad y la emoción convergen.

El café vuelve a ser protagonista, pero lo hace desde un lugar distinto: ya no basta con servirlo, hay que contarlo, personalizarlo y hacerlo sentir.

El otoño de 2025 llega con una nueva inyección para las bebidas calientes. Las marcas reformulan sus recetas, los fabricantes perfeccionan sus máquinas, los tostadores recuperan

la esencia del grano y los operadores apuestan por experiencias más humanas, más cercanas.

En ese proceso, el café actúa como catalizador: une tradición y modernidad, impulsa el negocio y convierte cada pausa en un momento con sentido.

Y con los datos en la mano, parece que 2024 ha sido un buen año para el unattended, y sigue ganando presencia y fuerza en el ecosistema de consumo en nuestro país. Así lo atestigua el último informe del Observatorio Sectorial de DBK de Informa, mencionando una facturación total de 2.775 millones de euros en dicho ejercicio; consolidando esa tendencia alcista que empezamos a vislumbrar tras la pandemia. La cifra en cuestión supone un aumento del 6,1% respecto a 2023 (760 millones).

De hecho, debemos hacer especial mención para el impulso, cómo no, de las bebidas calientes, un producto históricamente estable que, en este ejercicio, ha vivido una subida cercana al 9%.

Ahora bien, si algo ha aprendido el sector es que el éxito ya no se mide solo en ventas, sino en experiencias memorables. Y el café —con su ritual, su aroma y su calidez— sigue siendo el mejor punto de partida para generarlas.

Dejar de ser un producto para ser un servicio. El nuevo valor del café en el unattended



El café ya no se mide solo en gramos o mililitros, se mide en experiencias. Lo que antes era un producto funcional se ha convertido, desde hace unos años, en un servicio con identidad propia, capaz de conectar a las personas, trasladar valores y reflejar una filosofía de marca. Y al menos, en nuestro sector, la evolución es más visible que nunca.

Para Nestlé Professional, el cambio ha sido estructural: su propuesta de bebidas calientes se ha ampliado con nuevas recetas y especialidades –como el chocolate caliente o la vainilla– y, sobre todo, con un enfoque centrado en la personalización.

“Los consumidores se han vuelto más exigentes. Buscan calidad, pero también experiencias únicas”, Nestlé Professional.

De ahí el crecimiento de los Coffee Corners, espacios que combinan tecnología, branding y servicio para ofrecer un café a medida.

Esa misma línea la confirma Arbitrade, que ha pasado de ofrecer un café tradicional de máquina a desarrollar una experiencia completa con el consumidor como protagonista.

“Hoy el café es el eje de nuestro catálogo de unattended retail y food as a service –

explican—. No es solo un producto, es el vehículo que da sentido a nuestro claim: Una pausa agradable”.

En su caso, la empresa ha observado un incremento en la demanda de soluciones premium y de especialidad, con usuarios dispuestos a pagar un sobreprecio moderado a cambio de una experiencia que supere lo meramente funcional.

Esta evolución está estrechamente vinculada con un consumidor que conoce más, compara más y exige más. Ya no se conforma con una bebida caliente: busca un sabor que lo represente, un entorno que lo acompañe y una tecnología que no interrumpa; que acompañe su momento de pausa.

De ahí que la frontera entre producto y servicio se diluya. El café ha pasado a ser una herramienta de valor añadido que transmite identidad y calidad, y que se adapta al contexto: un entorno laboral donde la pausa impulsa la productividad, un hospital que acompaña en las largas horas de espera, o un campus universitario, donde simboliza cercanía.

El café podría contar mil historias, y cada una de las que el usuario final le confían.





Freestanding y OCS: el café en **entornos de trabajo** y consumo colectivo



Si hay un espacio donde el café se convierte en sinónimo de vínculo, ese es el entorno laboral. En oficinas, hospitales o centros de estudio, la pausa del café es mucho más que un momento de descanso.

En esencia, el Office Coffee Service (OCS) se refiere a la instalación de máquinas de café completamente automatizadas en oficinas y espacios de trabajo. No obstante, su alcance va mucho más allá de lo que su nombre sugiere.

En efecto, el formato OCS (Office Coffee Service) ha pasado de ser un complemento a convertirse en un pilar estratégico dentro del vending moderno.

Así lo confirma Nestlé Professional, que

señala un “crecimiento significativo” de estas soluciones en empresas y oficinas. “El aumento de la demanda responde a una búsqueda de comodidad y personalización en el entorno de trabajo”, explican.

Más que de ofrecer café, de lo que se trata es de crear espacios de bienestar donde la bebida actúe como hilo conductor del clima laboral.

En ese sentido, la compañía destaca un dato que confirma la tendencia nacional: el 71% de los productos vendidos en máquinas automáticas son bebidas calientes.

Un porcentaje que, si bien refleja la fortale-

za del café como producto, también pone sobre la mesa su papel emocional en la creación de ambientes colaborativos. La taza compartida se convierte así en un gesto cotidiano de cercanía.

Una visión que comparte VenDis360, distribuidor de máquinas 'vending' y dispensing, que observa cómo el café ha pasado "de ser una simple bebida a convertirse en protagonista clave del servicio".

La empresa subraya el papel de las máquinas freestanding y OCS como canales de conexión, especialmente en entornos donde el tiempo es limitado pero la necesidad de calidez es alta.

"Los equipos de bebidas calientes –apuntan desde VenDis360– son esenciales para reconnectar a las personas. Ofrecen calidad, eficiencia y un servicio capaz de humanizar los espacios".

Además, la compañía destaca un crecimiento del formato OCS en ubicaciones como oficinas, centros de estudio y hospitales, donde la combinación de tecnología y calidez redefine la experiencia.

La innovación en sistemas de pago y las nuevas interfaces táctiles contribuyen a esa sensación de fluidez, eliminando fricciones y reforzando la cercanía.

Por su parte, la compañía italiana, Evoca Group, continúa marcando tendencia con el lanzamiento de sus nuevos modelos Necta Barista 500 Pro Touch y Barista 600 Pro Touch, dos soluciones que combinan ingeniería avanzada y diseño contemporáneo para mejorar la experiencia de compra del usuario final.

Ambas máquinas han sido concebidas para maximizar la fiabilidad y la eficiencia operativa. Su construcción utiliza un 96 % de materiales reciclables, incluyendo plásticos biocirculares, un circuito hidráulico libre de plomo y embalaje 100% reciclable. Además, alcanzan la certificación energética A+ (EVA-EMP), situándose entre las más sostenibles del mercado.

La conectividad es otro eje clave del proyecto. Preparadas para la nube, permiten reinicio remoto y un soporte operativo inteligente, reduciendo tiempos de mantenimiento y aumentando la disponibilidad del equipo.

Ambos modelos integran el grupo de café Z4000 patentado por Necta, con molinillos autoajustables que garantizan una extracción precisa y un espresso consistente.



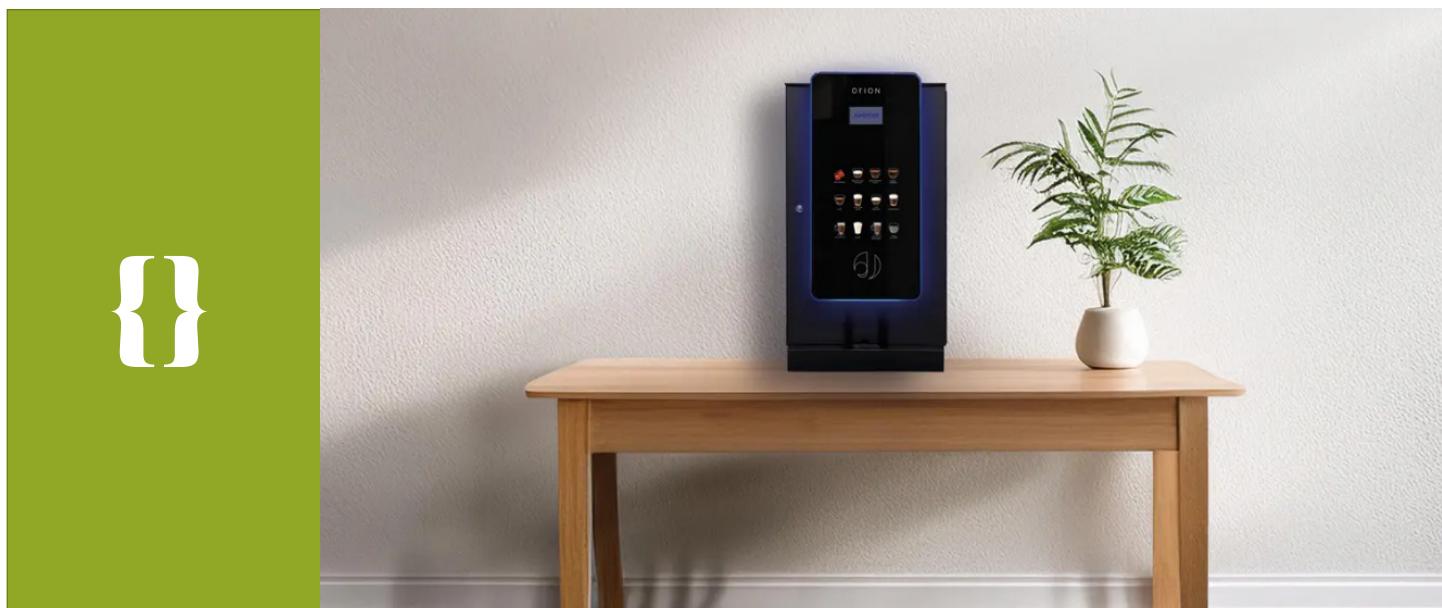
La Barista 600 Pro Touch, en su versión freestanding, destaca además por su interfaz táctil intuitiva, su flexibilidad de configuración (desde Espresso hasta Instant) y sus sistemas de pago de última generación, reafirmando la visión de Evoca de que la sostenibilidad y la tecnología deben avanzar de la mano.

Hoy, las máquinas de café ya no son meros puntos de consumo: son puntos de encuentro. Espacios donde el café deja de ser un servicio automático para convertirse en un gesto cotidiano de bienestar y conexión.





La inyección de **innovación** por parte de los principales **fabricantes**



Detrás de cada gran taza hay una máquina que la hace posible. Pero hoy, el papel del fabricante va mucho más allá de la ingeniería, diseña experiencias. Las nuevas generaciones de equipos combinan precisión, sostenibilidad, conectividad y estética.

Desde Suiza, Franke continúa marcando el estándar de calidad en el café profesional con su línea A-Series y la SB1200, una superautomática que combina ingeniería modular, control inteligente de extracción y flexibilidad para

adaptarse a cualquier espacio.

Su tecnología iQFlow™ regula en tiempo real la presión y el tiempo de contacto del agua con el café molido, asegurando una extracción constante y personalizada en cada taza.

La automatización de limpieza mediante el sistema CleanMaster ponen el foco en la eficiencia, reduciendo consumo de agua y detergentes. Por su parte, las interfaces táctiles de

gran formato y personalizables ponen el diseño al servicio de la experiencia.

Franke entiende la máquina como un puente entre barista, usuario y operador, donde precisión y emoción conviven en equilibrio.

En España, Jofemar continúa siendo artífice de la evolución del sector a través de soluciones centradas en la automatización, la conectividad total y la eficiencia energética.

Sus máquinas de bebidas calientes incorporan sistemas de telemetría avanzada, diagnóstico remoto y análisis predictivo, permitiendo



optimizar la operativa y anticipar incidencias.

El fabricante internacional destaca además por su apuesta en sostenibilidad: materiales duraderos y reciclables, producción local y un enfoque integral donde la máquina forma parte de un ecosistema conectado que vincula fabricante, operador y consumidor final.

El ejemplo más claro lo tenemos en la gama Orion.

La mayoría de grandes fabricantes comparten una visión común: la máquina ya no es solo una herramienta de preparación, sino un elemento de experiencia y comunicación.

Cada innovación –una interfaz táctil, un circuito hidráulico ecológico, un sistema de pago por biometría...– contribuye a reforzar el mensaje del café como servicio.

Así que, más que en tazas servidas, el futuro del servicio automatizado de bebidas se medirá en la calidad, consistencia y conexión emocional que cada solución sea capaz de generar.

“Estamos aportando valores añadidos, nuevas perspectiva de negocio y nuevas posibilidades. Cada país tiene su formato pero entre todos intentamos impulsar al resto de países”, Jofemar.

Es decir, de lo que se trata aquí es de ser capaces de tener una línea de negocio muy amplia para dar las diferentes soluciones que se precisan.

TENDENCIAS DISRUPTIVAS: EL AUGE DE LOS COFFEE CORNERS

Ya hemos visto que tanto los usuarios finales como los clientes demandan un servicio que aúne calidad, tecnología, nuevos productos y máquinas más disruptivas. Si sumamos todos estos factores, obtendremos nuevas formas de OCS que van mucho más allá.

Y es que, como aseguran desde Worldline, el sector del vending se está renovando para adaptarse a la Transformación Digital de la sociedad y a los nuevos hábitos de consumo, y es la clave para tener éxito:

“Adaptarse a esta realidad es la única manera de enganchar a los consumidores, mejorar su experiencia y de conseguir rentabilidad y crecimiento de futuro para la industria”, afirma Ignacio Higueras, responsable de Ventas de Terminales de la compañía.

Como decíamos, si la sociedad está abrazando la tecnología, lo premium y la personalización, esto tiene su eco en la distribución automática, y por tanto, en el OCS. Hablemos de tendencias presentes y futuras en el segmento.

Por su parte, desde Nestlé nos confirman que la oferta clara va encaminada hacia una

oferta personalizada, sostenible y premium, con la que ellos dan respuesta mediante sus soluciones Nescafé.

Otra de las grandes tendencias vienen de la mano de los micro markets, que atienden la necesidad de empleados y colaboradores de disponer de un espacio en el que poder consumir alimentos y bebidas más saludables.

A juicio de Quality Espresso, “vemos esta creciente tendencia especialmente en oficinas de alto standing y en delegaciones de compañías extranjeras que, generalmente, son las que marcan las nuevas tendencias que en un breve plazo de tiempo acaba extendiéndose en el mercado”.

Y, precisamente, en estos espacios el café tiene un papel muy relevante, lo que está llevando a crear Coffee Corners en los que poder consumir un café de calidad en un entorno positivo y agradable. En Hostelvending hemos hablado en numerosas ocasiones de este nuevo modelo de negocio.

Atractivos para consumidores y empresarios, son cada vez más las empresas que quieren introducirse en los córners y apostar por la baza de la calidad. Este modelo es perfecto para establecimientos de OCS, donde el nivel de consumo requerido es más elevado.

La elección del grano: calidad, origen y trazabilidad

Ya sabemos que detrás de cada café memorable hay una gran máquina; pero también una historia que comienza mucho antes de la máquina. Empieza en el origen, en el trabajo de los productores, en el tueste y en la búsqueda de consistencia.

Para Cafento, el reto del unattended y del OCS es doble: mantener la calidad en entornos automáticos y, al mismo tiempo, acercar la experiencia del barista al consumo fuera del hogar.

La compañía asturiana lo resume en una idea: "Queremos trasladar al vending los atributos propios de la hostelería: frescura, perfiles sensoriales definidos y orígenes reconocibles".

Su gama incluye blends de granos arábica y robusta seleccionados para garantizar cuerpo, crema y consistencia en máquinas automáticas, además de referencias 100% arábica.

El secreto está en la calibración: curvas de tueste diseñadas específicamente para extraerse de forma óptima en máquina, realzando notas de chocolate, frutos secos o florales, según el origen y la referencia.

TRAZABILIDAD Y CONFIANZA

La trazabilidad se ha convertido en uno de los pilares que sostienen la confianza del consumidor. La mayoría de los grandes tostadores apuestan por la transparencia total en la cadena de valor: desde el productor hasta la taza.

Orígenes como Colombia, Brasil o Etiopía, además de aportar matices



aromáticos, establecen una conexión emocional con las comunidades cafetaleras y con los valores de sostenibilidad y comercio justo.

"Un buen café no solo se reconoce por su sabor, sino por su historia", Cafento.

Esa narrativa del grano —su viaje, su cultivo, su transformación— es hoy una herramienta esencial de diferenciación para tostadores y operadores.

EDUCACIÓN SENSORIAL Y COMUNICACIÓN

Claro que, el desafío no termina en la calidad del producto. Como destaca Cafento, falta aún formación y comunicación en el canal automático.

"El consumidor es cada vez más exigente y está más informado. Pero muchas veces el operador no traslada al cliente final las características diferenciales del producto", advierten.

Por eso, la colaboración entre tostadores, fabricantes y operadores se convierte en un factor estratégico: comunicar el origen, explicar el tueste, contextualizar el aroma.

Incluso en una máquina automática, la comunicación visual y verbal puede generar conexión emocional. Un vaso con un mensaje, una interfaz que describa el origen o una imagen que evoque la historia del café son detalles que construyen experiencia.

EL GRANO COMO ARGUMENTO DE VALOR

Hoy, la elección del grano no es únicamente una decisión técnica, es una declaración de intenciones. Define la identidad del operador, el posicionamiento del servicio y la percepción del consumidor.

El café de calidad vuelve a ser la medida de todas las cosas.

El tostador no se ha de limitar a tostar granos de café. Debe contar historias, despertar emociones y garantizar autenticidad. Porque, incluso en el entorno más automatizado, la esencia del café sigue siendo humana. Por otro lado, el efecto de las redes sociales y su capacidad de crear cualquier cosa en "viral", también es protagonista en la evolución del café.

Personalización, cercanía y nuevas emociones en torno al café



El café sigue siendo una experiencia emocional antes que un producto. El reto para las marcas es conseguir que cada usuario sienta que la máquina le habla a él, que su bebida es única y que ese instante —por breve que sea— tiene sentido.

En esta nueva etapa del unattended, la personalización y la cercanía marcan la diferencia entre una oferta estándar y una experiencia con mayúsculas.

A juicio de Nestlé Professional, el secreto de la conexión está en los detalles. La compañía ha apostado por máquinas y botoneras personalizadas, por vasos con identidad propia y por promociones específicas para vending.

Todo con un propósito: generar una experiencia más emocional, cercana y coherente con los nuevos hábitos de consumo.

"El café no solo se bebe; se comparte, se recuerda y se reconoce". Nestlé Professional ve en cada taza un momento de conexión, especialmente en entornos laborales o de tránsito, donde el café representa una pausa y un vínculo social.

El tostador Cafento refuerza esa visión desde el origen. Para ellos, el café puede transmitir calidez incluso desde una máquina

automática. La clave está en el relato, en el storytelling de marca: hablar del productor, del tueste, del viaje del grano.

"Incluso en vending, la comunicación visual y sensorial puede emocionar", subrayan desde la empresa.

Por su parte, Arbitrade ha llevado ese principio al terreno del diseño y la segmentación. Cada punto de venta (PDV) es analizado para ofrecer el blend, la receta y la experiencia adecuados a su perfil de consumidor.

"No se trata de estandarizar, sino de entender quién está delante de la máquina", Arbitrade.

SOLUBLES CON ALMA Y EL NUEVO LENGUAJE DEL SABOR

La innovación en bebidas solubles vive también una auténtica revolución. Lejos de ser un producto secundario, el soluble se ha convertido en un espacio de exploración creativa para marcas como Laqtia, que ha situado la calidad, la naturalidad y la experiencia sensorial en el centro de su estrategia.

Durante su misión comercial a Oceanía, la compañía identificó una tendencia clara: los consumidores buscan productos sin aditivos ni conservantes, pero también momentos de placer auténtico.

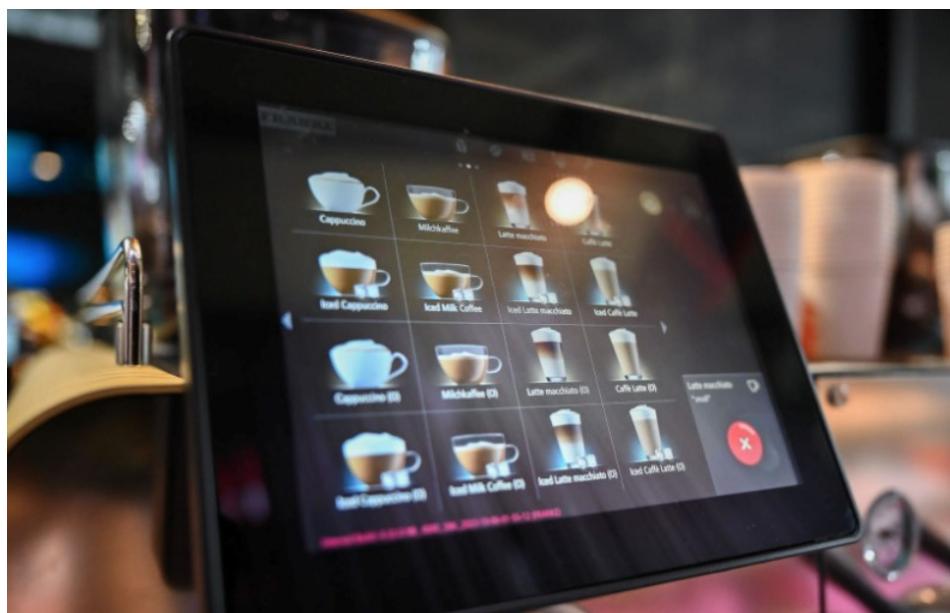
En respuesta, Laqta prepara el lanzamiento de su nueva línea “Laqta Wow”, que se presentará oficialmente en HIP 2026.

Esta nueva gama representa un paso adelante en el desarrollo de solubles de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales, recetas más saludables y una textura pensada para despertar sensaciones.

La marca busca crear un puente entre el disfrute y la responsabilidad, adaptando sus fórmulas a distintas culturas de consumo y formatos internacionales.



El sistema de pago pasa de ser un trámite a ser el punto de conexión emocional



Durante años, el momento del pago fue un simple trámite: un clic, una moneda, un gesto mecánico. Hoy, esa fracción de segundos se ha convertido en uno de los instantes más significativos de la experiencia.

Ya lo decíamos en nuestro especial “Sistemas de pago: cerebro y corazón de la restauración automática”, los medios de pago 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 tiempo, también son su cerebro, porque actúan como una super-memoria recordando cada preferencia, perfil de cliente, estrategias de marketing o promocionales...

Desde Sipay, proveedor de soluciones de

pago integradas, lo resumen así: “El sistema de pago no solo valida la transacción; refuerza el vínculo”.

Mediante interfaces intuitivas, opciones diversas –tarjeta, móvil, wearables o wallets digitales– y mensajes personalizables, el pago se convierte en una extensión de la experiencia. Un proceso rápido, seguro y agradable que deja una huella positiva en el usuario.

La inmediatez y la fluidez son ya condiciones imprescindibles.

“El consumidor actual no concibe esperar para disfrutar de algo tan inmediato como un café”, Sipay.

De ahí que el reto sea lograr una interacción

sin fricciones, en la que tecnología y emoción vayan de la mano.

Pero el valor del pago no se queda en la superficie. Gracias a la conectividad, los sistemas de Sipay actúan como fuente de datos inteligente, capaces de ofrecer información en tiempo real sobre hábitos, flujos y patrones de consumo.

Esa inteligencia contextual permite lanzar promociones, adaptar precios dinámicamente o incluso anticipar reposiciones, integrando el pago en el ecosistema digital del unattended.

“El sistema de pago ha pasado de ser un accesorio a convertirse en un centro de inteligencia y fidelización”, destacan desde la empresa. “Cada transacción es un pequeño diálogo entre el usuario y la máquina”.

La visión de Arbitrade coincide: sin un sistema de pago ágil, cualquier propuesta premium pierde valor.

“En bebidas calientes, un pago rápido y sin fricción refuerza la percepción de fluidez y confianza. Ya más de la mitad de nuestros consumidores prefiere pagar con tarjeta que con efectivo”, Arbitrade.

Para la compañía, integrar la experiencia de pago en el diseño global del punto de venta hace tiempo que dejó de ser una opción. Hoy es una NECESIDAD. “Sin sistemas de pago bancarios, da igual tener el mejor café del mundo: el punto de venta será irrentable”, afirman con pragmatismo.

Además, Arbitrade está explorando nuevas herramientas de IA y aprendizaje de hábitos,

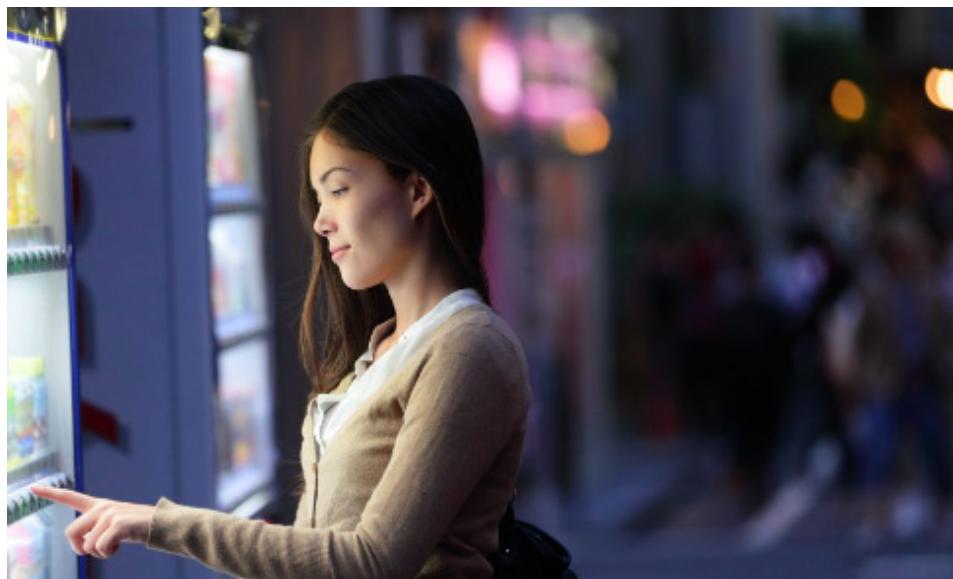
con el objetivo de que las máquinas reconozcan patrones de consumo y ajusten su oferta o promociones automáticamente.

“Queremos que la experiencia de compra sea cada vez más contextual, personalizada y emocional”, explican.

LA TRANSACCIÓN DESENCADENA EL VÍNCULO

El sistema de pago ya no separa al usuario de la máquina: los conecta. Permite que la tecnología desaparezca en el gesto y que lo que quede sea solo la satisfacción de una pausa bien resuelta.

La diferencia entre una compra rutinaria y una experiencia memorable puede durar apenas unos segundos... los que tardamos en pagar un café.



Inteligencia y datos al servicio del café



Si el café ha sido siempre una excusa para detener el tiempo, la tecnología se ha convertido en la herramienta para entenderlo y optimizarlo. La digitalización del unattended ha transformado completamente la gestión de las bebidas calientes. Hoy cada máquina es un nodo inteligente que recopila, analiza y aprende.

EL DATO COMO NUEVO INGREDIENTE

“El sistema de pago ya no es solo una pasarela; es una fuente de información que alimenta toda la inteligencia del servicio”, detallan desde Sipay.

A partir de esa información —qué se compra, cuándo y dónde—, los operadores pueden anticipar necesidades, planificar rutas de reposición, lanzar promociones personalizadas o incluso ajustar precios según el flujo de consumo.

La IA emocional y contextual, junto a la conectividad total de los equipos, permite que el servicio deje de ser reactivo para convertirse en proactivo, ofreciendo respuestas antes de que el usuario las formule.

En la misma línea, Arbitrade ya aplica algoritmos internos de aprendizaje de hábitos en sus máquinas, lo que les permite aumentar la eficiencia operativa y adaptar la experiencia.

El siguiente paso, según la compañía, será trasladar esas capacidades al consumidor: que la máquina reconozca patrones de uso y modifique su interfaz, sus recetas o incluso sus sugerencias según la hora del día o el clima.

“Queremos que la experiencia del café sea cada vez más contextual y emocional. La tecnología nos permite acercarnos a esa pausa ideal en la que el usuario siente que la máquina lo entiende”, explican.

Para VenDis360, la tecnología no es un fin, sino un medio para crear un servicio más fluido,



seguro y humano.

Sus nuevas soluciones freestanding y OCS integran sistemas de telemetría avanzada y plataformas de pago inteligentes que simplifican la operativa y acercan al operador y al usuario.

VenDis 360 destaca el valor de la conectividad como “garante de cercanía”, un concepto que rompe la paradoja de lo digital: cuanto más conectado está el sistema, más cálido puede ser el servicio.

Decíamos que Jofemar sigue siendo un referente en innovación tecnológica aplicada al vending, pero también lo es en sostenibilidad industrial.

Su enfoque de diseño modular, sus materiales reciclables y sus sistemas de diagnóstico predictivo responden a una visión integral: una máquina más eficiente no solo ahorra energía, sino que prolonga su vida útil y reduce el impacto ambiental.

Jofemar apuesta por un modelo de fabricación responsable y de integración total: telemetría, automatización y gestión remota en un ecosistema que conecta a fabricante, operador y cliente final.

Detrás de cada avance tecnológico, hay una búsqueda compartida: hacer más simple lo complejo



Desde el dato que anticipa una reposición hasta el algoritmo que reconoce patrones de consumo, la innovación está redefiniendo el papel del operador y del propio café como servicio.

La tecnología ya no es una barrera entre usuario y máquina, sino el hilo invisible que los une. Y, como el mejor espresso, su propósito final sigue siendo el mismo: crear un momento perfecto, humano y auténtico.

Tendencias que calientan el alma: sostenibilidad, salud y premiumización

El consumidor actual busca algo más que energía; quiere sentir que su elección tiene un propósito. Por eso, las tendencias del otoño-invierno 2025 giran en torno a tres ejes: responsabilidad, autenticidad y placer consciente.

SOSTENIBILIDAD COMO NORMA, NO EXCEPCIÓN

Según los datos del I Barómetro de la Sostenibilidad Hostelera, el 76% de los establecimientos españoles sitúa la sostenibilidad como prioridad en su gestión. Esa mentalidad se extiende también al unattended, donde el usuario espera productos, envases y procesos que respeten el entorno; y al mismo tiempo, que le cuenten una historia de compromiso social.

Nestlé Professional lo aplica a toda su cadena de valor: cafés certificados, envases reciclables y proyectos de economía circular como el reciclaje de posos de café.

Cafento, por su parte, trabaja con orígenes responsables y mantiene una trazabilidad total desde el productor hasta la taza, vinculando la sostenibilidad con la confianza y la calidad sensorial.

SALUD, PLACER Y NATURALIDAD

En paralelo, el auge de los productos sin aditivos, reducidos en azúcar o elaborados con ingredientes naturales refleja una demanda al alza —a pesar de lo que algunos profesionales afirman—, de bienestar; eso sí, sin renunciar al placer, porque, como siempre decimos: en el equilibrio está la clave.

En este terreno, Laqtia ha sabido encontrar ese “equilibrio”: su catálogo de producto combina recetas de solubles saludables, naturales y sensorialmente ricas, diseñadas para “hacer la vida un poco más dulce” sin perder autenticidad.

La tendencia hacia bebidas reconfortantes, equilibradas y emocionalmente positivas refuerza la idea de que el café y el chocolate, más que productos, son rituales de bienestar diario.

PREMIUMIZACIÓN Y LA CONSTANTE BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS

El tercer eje de transformación es la premiumización, entendida no como lujo, sino como atención al detalle. Las marcas han comprendido que el consumidor está dispuesto a pagar un poco más si percibe calidad, coherencia y una historia detrás de su taza. Debemos darle lo que él pida, cuando lo pida y como lo pida: en otras palabras, darle esa libertad que, en el plano más tradicional, queda bastante limitada.

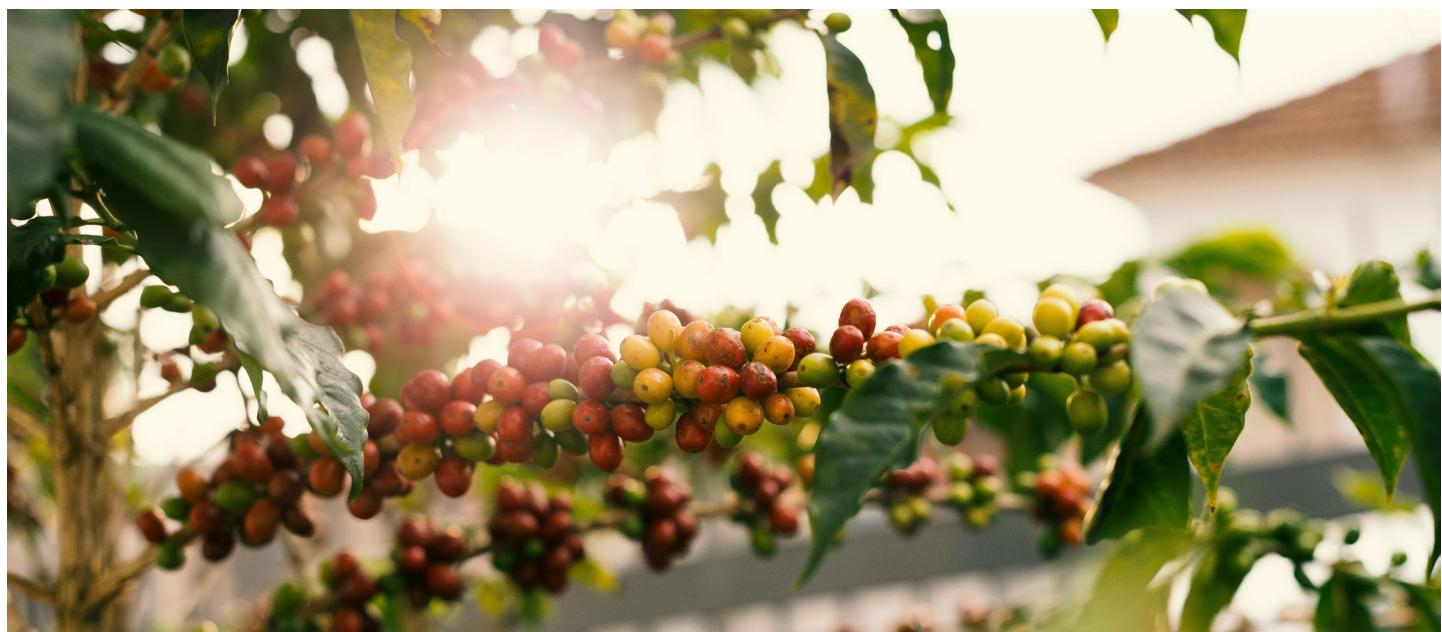
La calidad, la innovación, el servicio al cliente y la personalización son elementos que pueden diferenciar significativamente un producto o servicio en el mercado. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos y servicios que aporten beneficios tangibles e intangibles. Prefieren opciones que ofrezcan una experiencia superior, un servicio de atención al cliente de alta calidad y soluciones personalizadas a sus necesidades.

Arbitrade lo constata: cada vez más usuarios valoran la trazabilidad del grano, los orígenes únicos y la posibilidad de personalizar su bebida. “El café se ha convertido en un vehículo de identidad”, explican desde la compañía.

En este contexto, la experiencia —ya sea a través del diseño de la máquina, la interfaz o el storytelling de marca— se convierte en un elemento diferenciador. La premiumización no está en el precio, está en cómo se hace sentir al consumidor.

Sostenibilidad, salud y calidad no son caminos distintos, son partes de un mismorelato: el de un sector que madura y se profesionaliza.

El unattended, la hostelería y el OCS comparten ahora un mismo objetivo: ofrecer un café que cuente algo más, que inspire confianza y que sea tan responsable como placentero.



‘La automatización no es el problema, son las cabezas que no quieren moverse’

El debate sobre la automatización sigue topándose con una barrera que no es ni técnica ni económica, es mental.

2025, y aún hay reticencias para evolucionar y abrazar la innovación. Cuando parece que la IA, la digitalización de las soluciones tecnológicas y el big data están ya más que consolidados, sigue surgiendo el debate de si innovar o quedarse anclados a un servicio de hace décadas.

Más allá de la complejidad técnica, parece que los límites los marca la propia mente. Así lo expresa con contundencia Román Suárez, CEO de uRetail: “La automatización no es el problema, el problema son los que la temen”.

Y no le falta razón, porque no solo hablamos de innovación tecnológica; hablamos de actitud. De una parte del sector que aún se refugia en el “siempre se ha hecho así”, aunque el mundo le pase por delante. “El jefe que se aferra al ‘siempre fue así’ y prefiere hundirse con su barco antes que cambiar el rumbo”, explica Suárez.

Tampoco escapan a la crítica ciertos perfiles de plantilla: “El trabajador que se encierra en ‘yo no sé de eso’ y se queda clavado en el pasado”, apunta Román.

Porque automatizar no significa deshumanizar; más bien, es liberar: liberar de tareas repetitivas, liberar tiempo y potencial... Y para el usuario, también le otorgamos mayor libertad de elección.

AUTOMATIZAR NO QUITA PERSONAS, QUITA CADENAS

Este es, quizás, el mensaje más potente de su reflexión. Automatizar no ha de ser necesariamente prescindir de personas, sino potenciar su valor en otras tareas más estratégicas o más de valor. “Libera tiempo, sube sueldos y multiplica el valor de cada hora”, añade el CEO de uRetail.

Es la realidad que ya se vive en sectores



más maduros digitalmente: la persona no desaparece, se transforma. Se hace más valiosa y, el tiempo que antes invertía en rellenar fichas, imprimir albaranes o cuadrar existencias, lo dedica ahora a interpretar datos, mejorar procesos e innovar.

En el fondo, lo que Suárez pone encima de la mesa es un fenómeno transversal: no es la automatización lo que incomoda, es la incomodidad de tener que cambiar. Porque, como él mismo sentencia: “Lo que jode no son los sistemas, son las cabezas que no quieren moverse”.

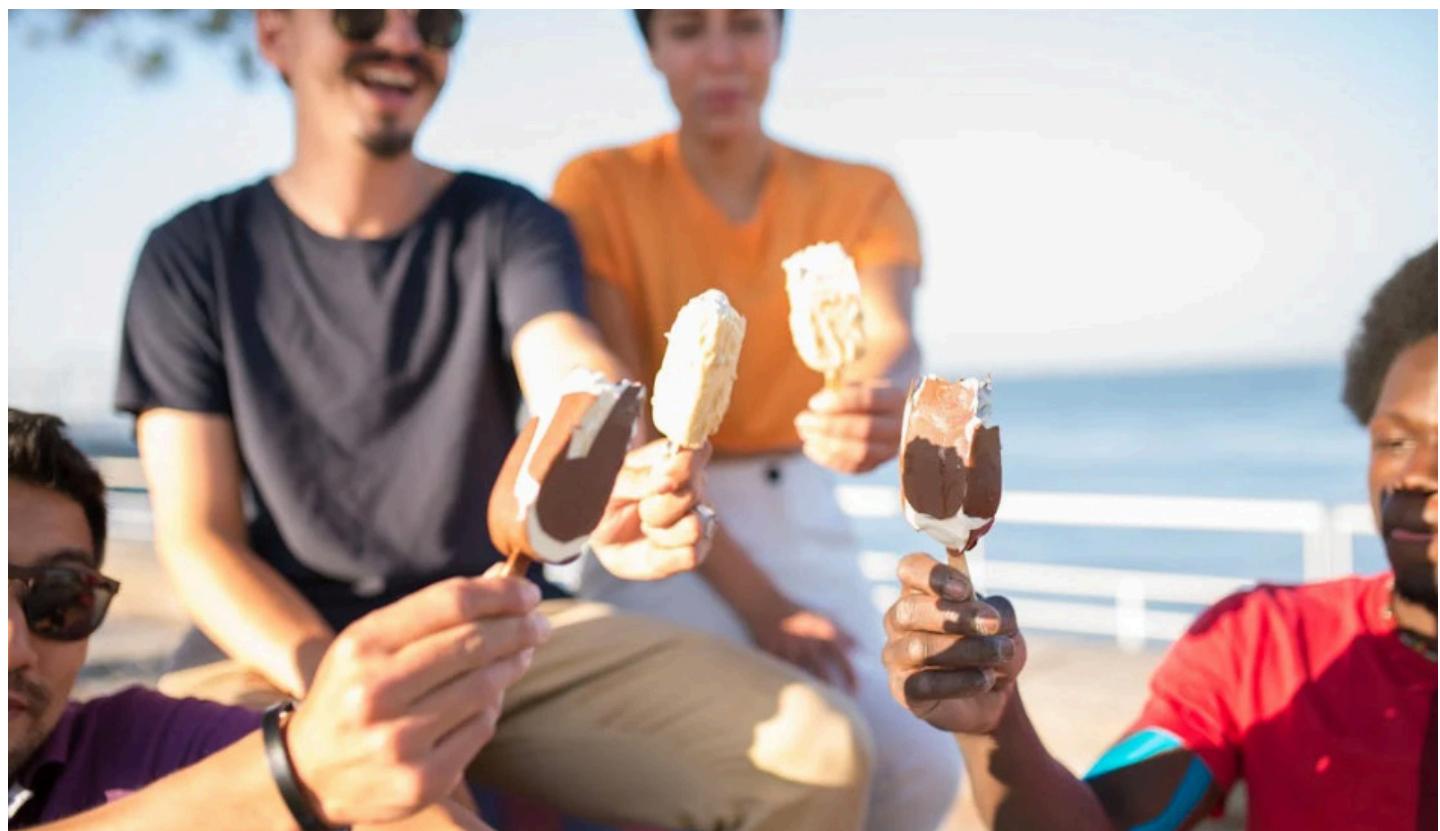
Así es, nosotros también hemos ido apuntando a esta idea desde hace tiempo. El problema real no son las máquinas, ni los softwares, ni la nube o los paneles de control... Es la resistencia al cambio, incluso cuando este es el único que garantiza la supervivencia.

Desde Hostelvending llevamos tiempo

observando cómo el miedo a la automatización bloquea inversiones, ralentiza procesos y frena el crecimiento. Pero también vemos lo contrario: empresas valientes, que apuestan por el dato, por la conectividad, por integrar tecnología en el corazón de su modelo de negocio.



Frio automático; calor de ventas: el helado reina el unattended



Continuos desarrollos tecnológicos, estrategias de colocación y una mayor variedad de productos hacen de las máquinas automáticas de helados un activo muy rentable para muchos operadores.

El unattended sigue ampliando horizontes, y lo hace porque es el canal que mejor se adapta a los nuevos hábitos del consumidor. Amplía miras, sobre todo, cuando el termómetro sube, porque el helado en las máquinas automáticas no deja de generar interés.

Así es, lo que antes parecía un nicho estacional y más minoritario, hoy ha conseguido fijarse como una categoría con identidad propia dentro del sector.

Nuevos desarrollos en maquinaria y soluciones, sabores gourmet y continuos lanzamientos, y una estrategia más clara de colocación

han hecho del segmento un activo al que ponen la mira los operadores, tal como confirman desde la Asociación Catalana de Vending (ACV), quien habla del dinamismo de la categoría en España; impulsado por la búsqueda de nuevas fórmulas de negocio que aporten valor y margen.

Y es que, actualmente, conviven distintos tipos de soluciones de helados, clasificadas tanto por el producto que ofrecen como por el nivel de automatización y tecnología que incorporan.

Por ejemplo, encontramos máquinas de helado soft, que producen en segundos un helado cremoso y aireado; así como máquinas de multipack con productos ya preparados, como tarrinas, conos... (estos se dispensan, generalmente, en smart fridges).

Incluso encontramos soluciones concretas

para yogur helado, gelato italiano, sorbetes o granizados.

Este avance también se nota a nivel técnico, como la capacidad de las máquinas automáticas de mantener temperaturas ultra-bajas (-25º C) y dispensar productos sin necesidad de intervención humana. También existen modelos semiautomáticos que requieren reposición o ajustes periódicos, para aquellos que se sientan más cómodos con estas características.

Muchas de estas soluciones están dotadas de refrigerantes ecológicos y sistemas de eficiencia energética, un tema cada vez más importante tanto para la industria como para los usuarios finales.

Asimismo, la conectividad IoT permite una supervisión remota a tiempo real y continua, pudiendo controlar parámetros como la temperatura, las alertas técnicas, gestión de stock... Y, cómo no, el uso de la IA, que hace del canal un servicio completamente personalizado y adaptado al consumo y perfil del usuario.

LA IMPORTANCIA DEL SISTEMA DEL PAGO

Ya lo comentábamos en nuestro especial sobre Sistemas de Pago 2025: estos son 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.

En esta categoría, como en todas, el momento pago ha ido evolucionando para adaptarse a las fórmulas preferidas del consumidor; que, en este caso, es el pago contactless.

Según un informe de VM Consulting (mentionado por la ACV), el 40% de las máquinas de helados en 2023 ya permitían pagos sin efectivo, siendo este el segmento de mayor crecimiento en el sector.

Las pantallas interactivas, la personalización de toppings y sabores, o la experiencia digital en la interfaz, elevan la percepción de calidad de estas soluciones.

Ahora, cuando el usuario se acerca a la máquina, encuentra en ella una forma de disfrutar de una experiencia curiosa, rápida y cómoda; sobre todo, una ventana a través de la que sorprenderse.

¿DÓNDE ESTÁN LAS MÁQUINAS AUTOMÁTICAS DE HELADO TOP VENTAS?

La ubicación, como siempre en el unattended, lo es todo. Los centros comerciales lideran el ranking mundial como emplazamiento más rentable para estas soluciones, suponiendo en 2023 el 40% de los ingresos del segmento. Le siguen los aeropuertos, con un 25% (gracias a la afluencia continua, la operatividad y el perfil de consumidor).

También tienen buena acogida en edificios de oficinas, estaciones de tren y, de forma más residual, universidades y centros educativos (por la importancia de equilibrar la oferta con opciones más saludables).

En nuestro país, con datos del Ministerio de Agricultura en la mano, se consumieron unos 140 millones de litros de helado entre junio de 2023 y mayo de 2024, con una media de 3 litros por persona. Y, aunque el consumo se



concentra lógicamente en los meses de mayor temperatura, la distribución automática permite extender la temporada y romper esa estacionalidad.

Madrid, Barcelona, Valencia y Málaga concentran buena parte del parque de máquinas de esta tipología.

Pero, ¿cómo romper entonces con esa estacionalidad? En primer lugar, incorporando una mayor tipología de productos; por ejemplo, opciones más saludables o veganas, sin azúcar... Que haya, literalmente, un helado para cada persona. Porque la oferta, existe.

El operador también puede apostar por aquellas soluciones más inteligentes capaces de realizar análisis de usuario y un servicio personalizado. Esto iría de la mano con la necesidad de desarrollar una experiencia de consumo más atractiva y alineada con el consumidor digital.

Y, lógicamente, elegir las ubicaciones que mantengan la rentabilidad incluso fuera de temporada.

Ejemplo de esta visión más 360 es la campaña que lanzó hace unos meses Vendis 360,

que este año apuesta por reforzar la categoría de frío mediante tres líneas estratégicas: máquinas de hielo, granizadoras inteligentes y congeladores automáticos.

“Queremos ser el mejor aliado de nuestros clientes para maximizar sus ventas en la temporada más caliente del año”, afirma Carlos Centeno, CEO de la compañía. Las soluciones de Vendis360 se orientan a negocios de alto tráfico, tanto en horeca como en unattended, con máquinas robustas, eficientes y preparadas para un servicio 24/7.



Adiós al papel en la **exportación** de productos de origen no animal



SAEXCERT es la nueva plataforma de certificación sanitaria electrónica desarrollada por el Ministerio de Sanidad. El nuevo sistema pone fin al documento físico que acompaña a los envíos en papel.

El Ministerio de Sanidad ha puesto en marcha un cambio estructural en la tramitación sanitaria para la exportación de productos de origen no animal. La implantación progresiva de SAEXCERT, el nuevo sistema electrónico para la emisión de certificados sanitarios, pone punto y final a la histórica "sábana vegetal", el documento físico que acompañaba a los envíos en papel.

El nuevo procedimiento pretende marcar un punto de inflexión en términos de eficiencia, trazabilidad y seguridad documental al abrir la puerta a una gestión unificada y 100% digital para fabricantes, operadores y exportadores.

Así, desde SAEXCERT, las empresas podrán solicitar, gestionar y descargar certificados de

exportación sin tener que presenciarse en una delegación territorial ni depender de tramitaciones en papel.

El sistema será obligatorio a partir del 1 de enero de 2026, momento a partir del cual todos los certificados que no se emitan mediante esta plataforma dejarán de ser válidos (y se bloquearán automáticamente cualquier envío fuera del país).

Como en todo proceso, el Ministerio prevé un periodo transitorio hasta finales de 2025, meses en los que se podrán utilizando los certificados tradicionales (pero se recomienda adaptarse al entorno digital cuanto antes).

El nuevo sistema pretende acortar plazos, eliminar errores comunes derivados de la documentación manual y simplificar el proceso de exportación en todo el territorio nacional.

OTRAS DE LAS VENTAJAS QUE SE MENCIONAN DESDE EL MINISTERIO SON:

-Acceso unificado mediante la sede electró-

nica del mismo.

-Cero tasas administrativas por el trámite. **-Trazabilidad total** (desde la solicitud hasta la emisión del certificado). **-Homogeneidad** entre comunidades autónomas para evitar duplicidades o criterios divergentes.

Este avance cobra interés en sectores como el de bebidas, distribución automática, alimentación y horeca, donde muchos productos (como bebidas vegetales, preparados súlidos o cápsulas) están sujetos a este tipo de controles sanitarios.

Aunque la curva de aprendizaje inicial y la necesidad de adaptación tecnológica pueden suponer un esfuerzo adicional, el riesgo de no adaptarse a tiempo es aún mayor.

Tengamos en cuenta que a partir del primer día de 2026, cualquier error en este procedimiento puede traducirse en inmovilizaciones de nuestros envíos en frontera o aduana.

“Nos implicamos en el éxito de nuestros clientes, pues de su éxito, depende el nuestro también”



TRAS SU PASO POR VENDTRA Y CON UN CALENDARIO FERIAL REPLETO DE CITAS, VENDIS 360 QUIERE DEJAR CLARO QUE ES UNO DE LOS PLAYERS A SEGUIR EN EL ECOSISTEMA DEL UNATTENDED, TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL. CON PRESENCIA CONFIRMADA EN EXPOCONGRES 2025, HOST 2025, H&T 2026 O HIP 2'26, ADEMÁS DE COLABORACIONES ESTRATÉGICAS CON MARCAS COMO TCN O DONPER, LA COMPAÑÍA AFRONTA EL ÚLTIMO TRAMO DE 2025 Y EL ARRANQUE DE 2026 CON UNA CLARA AMBICIÓN: OFRECER SOLUCIONES MULTICANAL, COMPETITIVAS Y ADAPTADAS. HABLAMOS CON CARLOS CENTENO, CEO DE VENDIS 360, SOBRE SU ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN, EL PESO DE LOS EVENTOS PRESENCIALES Y CÓMO ENTIENDEN LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR HACIA UNA EXPERIENCIA INTEGRAL.

P: Acabás de volver de Vendtra. ¿Qué balance haces de vuestra participación en el evento?

R: La participación en Vendtra y las diferentes ferias en las que hemos participado este año tanto en Europa como en Asia han sido muy positiva para la empresa. Estos eventos han supuesto una excelente oportunidad para reforzar la presencia de VenDis 360 en el sector y establecer contactos clave, tanto a nivel nacional como internacional. Además, ha permitido presentar sus soluciones multicanal más recientes y recoger impresiones directas del mercado.

El feedback recibido de clientes y partners ha motivado a la compañía a seguir apostando por la innovación como motor de crecimiento. La experiencia nos ha convencido de estar en el camino correcto para posicionarse como referencia en el ecosistema unattended.

P: Este último cuatrimestre venís pisando fuerte: Expocongres, Host, H&T... ¿qué buscáis en esta presencia tan activa en ferias?

R: La participación de VenDis 360 en ferias sectoriales claves forma parte de una estrategia bien definida. El objetivo principal es mantener-

se cerca de las tendencias, comprender de primera mano las necesidades del mercado y mantener una relación directa con clientes, partners y otros actores del sector.

Estos encuentros permiten a la empresa mostrar sus últimas innovaciones, recoger feedback inmediato, detectar nuevas oportunidades de colaboración y reforzar su posicionamiento como referente en el ecosistema unattended. Estar presentes en estos foros es esencial para anticiparse a las necesidades del sector y seguir aportando propuestas de valor en un mercado cada vez más mecanizado y digitalizado.

P: Qué soluciones o novedades sobre máquinas automáticas estás mostrando en estos eventos? ¿Hay algún foco especial en esta campaña?

R: En los últimos eventos en los que hemos estado presentes, estamos mostrando novedosas soluciones de máquinas automáticas que destacan por su enfoque multicanal y su capacidad para integrarse con diferentes sistemas, lo que facilita la adaptación a los nuevos hábitos de consumo y a la creciente demanda de digitalización en el sector del vending. Además, hemos presentado innovaciones orientadas a la experiencia del usuario, como interfaces más intuitivas, opciones de pago sin efectivo y herramientas de gestión remota que permiten a los operadores optimizar el rendimiento y el control de sus equipos.

En esta campaña, el foco está especialmente puesto en la digitalización de los procesos de venta y la automatización de la gestión, buscando no solo facilitar el trabajo de los operadores sino también ofrecer al consumidor final una experiencia más ágil, segura y personalizada.

P: Habéis apostado por colaboraciones con marcas como TCN Vending y Donper en Hostelería. ¿Qué aportan a vuestra propuesta de valor?

R: Las alianzas con marcas como TCN Vending, el mayor fabricante asiático de equipamiento automático y que representamos como agentes para España y Portugal, así como con DONPER, en el ámbito de la hostelería, aportan un valor añadido fundamental a la propuesta de VenDis 360.

Estas colaboraciones permiten disponer de una amplia y novedosa gama de equipamiento accediendo a tecnologías de vanguardia y soluciones con novedosos, fiable y especializado equipamiento que complementan la oferta multicanal de la compañía. Gracias a la experiencia y el prestigio de TCN y DONPER, VenDis 360 puede ofrecer productos de alta fiabilidad, innovación y personalización, reforzando su posición como referente en el ecosistema unattended.

P: ¿Cómo definirías hoy el enfoque de VenDis 360? ¿Qué os diferencia en un mercado tan competitivo e hibridizado?

R: El enfoque de VenDis 360 se basa en la innovación constante y la capacidad de adaptación a un sector en plena transformación. La prioridad de la empresa es ofrecer soluciones multicanal que respondan de manera ágil a las nuevas demandas del mercado, con especial énfasis en la digitalización y la mejora de la experiencia tanto para operadores como para el usuario final.

Lo que diferencia a VenDis 360 en este



entorno tan competitivo e hibridizado es su apuesta por la cercanía con clientes y partners, la integración de tecnologías avanzadas y la flexibilidad para personalizar sus propuestas según las necesidades de cada proyecto.

P: ¿Cómo veis la evolución del canal unattended en España? ¿Qué papel juega la innovación en vuestra estrategia?

R: El canal unattended en España está experimentando una evolución muy dinámica, impulsada por el avance tecnológico y la creciente demanda de digitalización por parte de operadores y consumidores. Se observa una clara tendencia hacia la automatización de procesos y la integración de soluciones multicanal que proporcionan mayor flexibilidad y personalización en la experiencia de compra.

El sector está adoptando equipamiento y herramientas que facilitan la gestión remota y el control eficiente de los equipos, optimizando así el rendimiento y la capacidad de respuesta ante las necesidades del mercado.

La clave para el futuro del canal unattended reside en la capacidad de adaptarse y aportar valor añadido a través de la tecnología y la cercanía con el cliente.

P: ¿Qué retos y oportunidades detectáis de cara a 2026?

R: De cara a 2026, VenDis 360 identifica varios retos y oportunidades clave en el canal unattended. Entre los principales retos, destaca la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado y exigente, donde la integración de nuevas tecnologías y la auto-

matización serán factores determinantes para mantener la competitividad. La ciberseguridad y la protección de datos adquieren también una relevancia creciente, junto con la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas y seguras a los usuarios finales.

Las oportunidades se centran en aprovechar la digitalización para optimizar la gestión remota, mejorar la eficiencia operativa y desarrollar soluciones multicanal alineadas con las nuevas demandas del mercado.

La colaboración con partners tecnológicos y la apuesta por la innovación continua permitirán anticiparse a tendencias, consolidar la posición en el mercado y ofrecer un valor añadido diferencial a operadores y consumidores.

P: Y, por último: ¿cuál es el mensaje que queréis trasladar al profesional del unattended en esta etapa?

R: Invitamos a los profesionales a apostar por la digitalización, incorporar soluciones tecnológicas avanzadas y confiar en partners que aporten valor y cercanía.

El futuro del canal unattended se construye sobre la capacidad de anticipar tendencias, personalizar propuestas y mantener siempre el foco en la excelencia y la mejora continua. VenDis 360 reafirma su compromiso de acompañar a los profesionales en este camino, aportando experiencia, tecnología y una visión orientada a consolidar el éxito de cada proyecto.

Os emplazamos a vernos este año en las exposiciones de Milán en este Octubre, y Toledo en noviembre, y para el febrero del 2026 en Málaga y/o Madrid.

Ecoembes se pone las pilas en materia de IA, ¿intento a la desesperada?



Ecoembes acelera con la IA y el reporting europeo mientras el SDDR se cuece a fuego lento.

Ecoembes quiere hacer sus deberes en el tiempo de descuento de cara a la aplicación del nuevo Reglamento Europeo sobre Envases y Residuos de Envases (PPWR), que, en el caso español, entrará en vigor en 2026.

Y así, la organización ha puesto en marcha su nuevo Plan de Declaración Inteligente, una batería de medidas orientadas a simplificar el reporte de envases a la más de 20.000 empresas adheridas. Esta evolución pretende combinar asistencia experta, inteligencia artificial generativa, soporte europeo y formación avanzada.

Ahora bien, ¿se trata de una proactividad tecnológica o pudiera ser una maniobra para reforzar su posición como SCRAP ante un modelo en disputa? Y es que el anuncio llega justo cuando el debate sobre el futuro modelo de recogida de envases está más candente que nunca.

Si bien el comunicado oficial no menciona el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR), es imposible no leer esta iniciativa como una jugada estratégica de posicionamiento, o al menos, a nuestro juicio.

REFORZAR SU ROL CUANDO MÁS SE DISCUTE

Como decíamos, Ecoembes lanza este plan justo cuando varios gobiernos autonómicos han puesto sobre la mesa la viabilidad del SDDR como mecanismo para lograr los objetivos de reciclaje fijados desde Europa. Mientras tanto, el modelo actual, no deja de mostrar signos de agotamiento (sobre todo en cuanto a envases comerciales).

Por su parte, amplía el radio de acción añadiendo por primera vez los envases comerciales a su sistema de declaración. También ofrece soporte directo en mercados europeos, refuerza su atención al cliente con IA y blinda su propuesta con certificaciones como la ISO 27001 en ciberseguridad.

Y es que, en el comunicado así lo expresan: "Muchas empresas no tienen capacidad para declarar con garantías, pero sí pueden elegir a quién las ayuda". Cada empresa generadora de residuos tendrá que elegir a un SCRAP (sistema colectivo de responsabilidad ampliada), por lo que el mensaje es claro: "elegidnos a nosotros".

Además de la tecnología, Ecoembes pone el acento en la formación a través de webinars, documentación simplificada y alertas informativas, y promete reducir entre un 50% y un 90% los tiempos de gestión.

Sin embargo, no podemos dejar de preguntarnos: ¿Estamos ante un salto cualitativo en la gestión de residuos o ante un movimiento reactivo para mantener el status quo?

Lo que sí es evidente es que la carrera por liderar la gestión del residuo de envases ha comenzado. Veremos si el SDDR responde, si surgen otros SCRAPs alternativos con propuestas viables o si, finalmente, la organización mantiene su puesto.

¿QUIÉN LIDERARÁ EL FUTURO DEL RESIDUO? COCA-COLA PONE EL REVERSE VENDING SOBRE LA MESA

Las máquinas de reverse vending están instaladas en tres campus del New College Lanarkshire, cerca de Glasgow, y forman parte de un programa en colaboración con Keep Scotland Beautiful.

Campañas de concienciación que no llegan, contenedores saturados y sistemas que, a pesar de su coste, no logran cifras de recuperación eficaces. En este escenario no muy positivo, el reverse vending supone algo más que una alternativa. Hoy por hoy, es una vía pragmática y directa para activar al consumidor desde el incentivo, y la experiencia.

Y si alguien está moviendo ficha en esa dirección es Coca-Cola Europacific Partners, que ha lanzado en Escocia una prueba piloto con máquinas expendedoras inversas (RVM) que pagan a los usuarios por cada envase que reciclan.

Por cada botella o lata, los estudiantes reciben 0,23 euros; dinero que pueden canjear en los comedores de su campus. Simple, directo, actual y, sobre todo, efectivo.

Las máquinas están ubicadas en tres campus del New College Lanarkshire, cerca de Glasgow (Motherwell, Coatbridge y Cumbernauld), y forman parte de una partnership con Keep Scotland Beautiful. Con ello, pretenden medir hasta qué punto es el incentivo económico un aliciente para cambiar los hábitos de reciclaje; más aún, en entornos educativos como el universitario.

MÁS DEL 50% DE LOS ESTUDIANTES CONFIRMA QUE ESTE MÉTODO LES MOTIVA A RECICLAR

El reverse vending, y así lo hemos ido contando a lo largo de estos años, ha demostrado ya que funciona, y que cuando el usuario ve valor tangible en devolver un envase, lo hace. En Alemania, por ejemplo, estas soluciones forman parte del sistema de depósito obligatorio.

La propia Coca-Cola ya ha jugueteando, de hecho, con este sistema antes: en la Universidad de Strathclyde, más de 200 estudiantes participaron en una experiencia similar. De ellos, la mitad atestigua que un incentivo económico incrementa su disposición a reciclar.

Por otro lado, esta prueba piloto también refuerza el componente social, porque tres hogares de estudiantes participarán durante dos semanas anotando sus hábitos; permitiendo entender las barreras cotidianas reales que frenan el reciclaje.



¿CARRERA POR EL LIDERAZGO EN LA GESTIÓN DE RESIDUOS?

Aunque esta se trata de una prueba académica, la iniciativa está de rabiosa actualidad en lo que a la UE se refiere. En el caso español, como abordamos en este artículo, la implantación del SDDR es inminente, y con ello, su respectivo debate sobre los modelos de recogida más eficaces.

Aquí es donde surgirán, o al menos, debería, nuevos actores que exploren soluciones tecnológicas con impacto real, como el reverse vending.

Según Resource Recycling, un sistema de reciclaje de primer nivel en EEUU permitiría recuperar 31 millones de toneladas de material

es, con un valor económico superior a los 5.500 millones de dólares.

Objetivamente, el reverse vending es, probablemente, el instrumento más directo y medible que tenemos ahora mismo para incentivar y modificar conductas.

No solo por su capacidad para mejorar las tasas de recuperación, sino por hacer visible el valor del residuo. Porque, si cada envase genera un retorno económico, su abandono en la vía pública o su eliminación incorrecta, además de ser un problema ambiental, es una pérdida directa de valor para el usuario.

¿No decimos siempre que el usuario va al céntimo?

La leche A2/A2 se convierte en la nueva **alternativa digestiva** en el sector lácteo



Cada vez más marcas apuestan por la leche A2/A2, una variedad que está despertando el interés tanto entre consumidores como entre operadores del unattended y el horeca. El motivo reside en su mejor tolerancia digestiva y su concepción de producto saludable y premium.

Según explican desde Laqtia, firma española especializada en soluciones lácteas y bebidas instantáneas, la diferencia reside en la proteína beta-caseína. Mientras que la mayoría de la leche del mercado contiene tanto la variante A1 como la A2, la leche A2/A2 solo incluye la segunda.

Esto hace que sea más fácil de digerir para quienes experimentan molestias con los lácteos tradicionales o son más sensibles (sin que exista intolerancia a la lactosa como tal).

El origen de esta proteína se remonta a las razas bovinas ancestrales, como Jersey, Guernsey, Gir o Sahiwal, cuyos ejemplares solo producían beta-caseína A2 de manera natural. Y, con el paso del tiempo, una mutación genética introdujo la proteína A1 en algunas vacas (que es la encontramos en la mayoría de la leche comercializada).

La leche A2/A2 actual proviene de vacas seleccionadas genéticamente que conservan ese patrón original.

Ahora bien, esa vuelta a lo esencial no implica renunciar a las propie-

dades o beneficios nutricionales de la leche.

Al contrario, como destacan desde Laqtia, "la leche A2/A2 mantiene todas las propiedades nutricionales del producto original, pero con mejor tolerancia digestiva para muchas personas".

En cuanto al auge de esta tendencia, se sostiene en diferentes factores, como la mayor concienciación sobre la salud digestiva y la demanda al alza de productos naturales, fáciles de digerir y sin aditivos (aunque muchos profesionales aún nieguen este cambio de hábitos).

Por otro lado, también suma el posicionamiento premium de esa tipología de leche; se percibe como un producto saludable, exclusivo y en línea con esos hábitos de consumo que mencionábamos.

También influye en este auge la mayor disponibilidad tanto en retail como en horeca, el aumento de la renta disponible en algunos mercados así como la apuesta de marcas y distribuidores por destacar sus cualidades -tanto en el etiquetado como en la comunicación con el usuario final-.

Desde la compañía productora apuntan que este tipo de productos pueden marcar un antes y un después en la restauración automática saludable, aportando ese ansiado valor añadido a una categoría en plena evolución.

El precio de alimentar el miedo: la **desinformación** erosiona la confianza del consumidor



La conversación pública sobre alimentación se ha visto secuestrada por una oleada de contenidos contradictorios, sobreinformación, sensacionalismo o directamente amarillismo.

Estamos más hiperconectados que nunca y, paradójicamente, más desconectados de nosotros mismos. Los mensajes virales se propagan más rápido que la información contrastada... y en este sentido, la alimentación es un blanco muy fácil.

Lo que antes era una experiencia placentera, primaria y social, ahora es un campo de minas repleto de sospechas: ¿demasiado azúcar?, ¿demasiada grasa?, ¿ese alimento lleva microplásticos o químicos eternos?, ¿y si el pan tostado está demasiado quemado?, ¿es malo

el pan blanco? Y así, un sinfín de interrogantes.

Y es que, ahora, influencers, health coaches, pseudogurús o incluso autoridades sanitarias lanzan informaciones con escasa o nula base científica.

Mientras tanto, el consumidor (que ya está tensionado por una crisis de coste de vida), se ve atrapado entre la desconfianza, el miedo y la inseguridad para tomar decisiones tan sencillas como qué leche comprar.

En realidad, el fenómeno no es nuevo, pero

es cierto que en los últimos años (también por la proliferación de las RRSS) se ha intensificado. Cualquier titular que insinúe que un ingrediente puede ser "tóxico" genera un efecto inmediato, sin importar el contexto, la dosis o la evidencia real.

Como señala Jessica Steier, fundadora y CEO de Unbiased Science, se confunde presencia con peligro; se infla el riesgo percibido sin matizar la probabilidad del daño. Y lo más grave, se amplifica una visión dicotómica del mundo alimentario donde todo es o "natural" o "malo y dañino".

Steier menciona la propuesta de Robert F. Kennedy Jr., actual secretario de Salud y Servicios Humanos en EEUU., quien ha solicitado eliminar ocho colorantes artificiales del suminis-

tro alimentario estadounidense antes de 2026.

“Esto es así a pesar de la falta de datos que demuestren que existe un riesgo para la salud humana (a menudo, los alimentos en cuestión tienen concentraciones más preocupantes de azúcar o sodio) y sin tener en cuenta las ventas y los costes que supondrá el cambio a colorantes naturales.”, explica Steier.

Este tipo de decisiones, motivadas más por presión social que por ciencia sólida, además de a las empresas (porque deben adaptarse a regulaciones cambiantes e imprecisas), afectan al bienestar general del usuario final.

Crece la apodada “quimofobia”, el rechazo irracional a todo lo que suene a químico, incluso cuando hablamos de componentes imprescindibles.

Se genera rechazo injustificados a grupos de alimentos completos (como los lácteos o los polémicos “ultraprocesados”), y se refuerza una cultura de sobrecoste: familias o usuarios que se sienten presionados a comprar solo productos “orgánicos” (o al menos, eso dice la etiqueta), o a consumir suplementos para compensar ese supuesto déficit nutricional.

Steier habla de una pérdida de confianza en la que el sistema (seguridad alimentaria) se vuelve rehén de modas volubles; en ese caso, será mucho más difícil construir un entorno alimentario resiliente, sostenible y basado en la evidencia.

EDUQUEMOS AL CONSUMIDOR Y ABOGUÉMOS POR UNA NARRATIVA RESPONSABLE

Desde el punto de vista de la industria, las empresas que lo conforman deben promover una comunicación honesta, divulgativa y estratégica; que explique por qué se usan ciertos ingredientes, técnicas agrícolas o materia prima. ¿Qué aporta un conservante?, ¿qué pasa si lo eliminamos?

No se trata de silenciar las preocupaciones, que son legítimas; todo lo contrario, abordemos los matices: una sustancia puede tener el potencial de causar daño, sí, pero eso no implica que lo haga en las dosis o condiciones habituales de consumo. Eduquemos en ese “gris”.



Arranca el plazo para firmar los **seguros de frutos secos y otros herbáceos**



La de 2024 ha sido la cosecha más asegurada hasta la fecha, con un 31% más de producción y un 26% más de capital asegurado, según Q.com.

La sequía en mayor parte del planeta de 2023 y los respectivos sucesos climáticos del año pasado han provocado un aumento de las indemnizaciones de las dos últimas campañas de cultivos herbáceos a casi 590 millones de euros.

Aquellos productores -de cultivos herbáceos- que renuevan el seguro (en los módulos 1 o 2) antes del 30 de septiembre, 31 de octubre o 15 de noviembre, conseguirán una bonificación del 5%, tal y como recogen desde Agrifood Comunicación.

Con ello, el mes de septiembre comenzó el plazo para firmar el seguro de producciones agrícolas como los cultivos del olivar o los frutos secos, mediante los módulos que acogen las opciones de aseguramiento más amplias.

Se trata, entonces, de un momento a tener en cuenta para asegurar la protección de la cosecha 2025 frente a posibles riesgos meteorológicos.

CULTIVOS HERBÁCEOS (TRIGO, AVENA, MAÍZ...) Y FRUTOS SECOS

En esta categoría encontramos materia prima básica en cualquier producto alimentario, como lo sería el trigo, la cebada, la avena, el centeno, el arroz, el girasol, el maíz, legumbres...

Para ellos, se abre el periodo para garantizar la cosecha de este año a través de los módulos 1 y 2 en secano (incluyendo riesgos de sequía, pedrisco, no implantación, incendio, fauna, asurado...).

Tanto de lo mismo para los frutos secos (almendro y avellano), para poder enfrentarse a los riesgos de helada, sequía, predisco u otros como las inundaciones, o incendios, entre otros. También se podrán suscribir al seguro para producciones de kiwi, endrino, higuera, castaño o níspero.

Y es que, como hemos podido comprobar, en los últimos diez años, la sequía ha sido uno de los riesgos más acentuados y recurrentes para la cosecha. Tanto es así que, en 2023, la sequía aumentó las indemnizaciones en herbáceos hasta su máximo histórico (475 millones de euros).

Esta realidad ha dado lugar al incremento del aseguramiento en la campaña 2023; es decir, la cosecha de 2024.

Las pólizas contratadas en otoño superaron los 3,5 millones de hectáreas, y el capital asegurado aumentó en torno a un 10% (sobre pasando los 2.800 millones de euros).

Si lo sumamos con los contratos firmados en primavera, la superficie superó las 4,7 millones de hectáreas; el capital asegurado creció un 26% (4.244 millones de euros); y la superficie aumentó un 31%, hasta llegar a las 18 millones de toneladas aseguradas.

{V} El SDDR en España: claves, plazos y dudas sobre su implementación



SU IMPLANTACIÓN, EXIGIDA POR EL NUEVO REGLAMENTO EUROPEO SOBRE ENVASES Y RESIDUOS DE ENVASES (PPWR), OBLIGARÁ A LOS ESTADOS MIEMBRO A IMPLEMENTAR UN SISTEMA EFECTIVO PARA BOTELLAS DE PLÁSTICO Y LATAS ANTES DE 2029. EN ESPAÑA, SIN EMBARGO, EL CALENDARIO SE ADELANTA: EL GOBIERNO ASPIRA A TENERLO EN MARCHA PARA NOVIEMBRE DE 2026.

Que el actual modelo de reciclaje español no funciona no es sorpresa para nadie. El cuestionamiento ante dicho sistema viene de lejos, y en este camino, Ecoembes ha recibido un aluvión de críticas. Aún así, se ha mantenido en el tiempo. Multitud de informes y expertos han expresado en los últimos años preocupaciones sobre la ineffectividad y la dudosa transparencia de este modelo.

Esto, sumado al potencial del Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR) de envases ha hecho que las manillas del reloj de Ecoembes corran como la pólvora. El SDDR ha demostrado ser un método eficaz y con muy buenas tasas de reciclaje en aquellos países europeos donde está presente.

De hecho, pese a que el PPWR fija la fecha de aplicación de un sistema de reciclaje efectivo antes de 2029, España ha adelantado dicho cambio a 2026. La pregunt

ta aquí es, ¿estamos preparados?

Para responder a este interrogante, Victoria Ferrer, directora General del Gremi de Recuperació de Catalunya, organización que agrupa al 70% de las empresas del sector en la región, habla con la ACV para hablar de la eficiencia del nuevo sistema; pero también de las incógnitas logísticas, técnicas y económicas.

En primer lugar, debemos entender qué es el SDDR, aunque en Hostelvending hemos hablado de él en numerosas ocasiones: Consiste en cobrar un depósito al usuario final por cada envase de un solo uso, que se devuelve cuando este retorna el envase vacío (a una máquina de reverse vending, por ejemplo).

El modelo promete aumentar el volumen y la calidad del material recogido, y garantizar la trazabilidad en materiales reciclados como el PET.

No obstante, señala Ferrer, "hay que autorizar a los operadores del sistema", y a día de hoy aún no existe ninguno oficialmente designado. Se menciona a ACTECO como posible operador (incluso ECOEMBES), aunque no se descarta la entrada de nuevos actores.

¿UNA FECHA LÍMITE CON POCO MARGEN?

Mientras desde Bruselas hablan de 2029, España se autoimpone noviembre de 2026 como fecha límite a estas aplicaciones. Un objetivo ambicioso, pero que choca con la realidad técnica del sector.

En este punto, según recoge la ACV, Ferrer es tajante: "Tendremos suerte si lo vemos implementado en 2028". La complejidad no es una cuestión baladí: licencias, infraestructura, software, coordinación entre cadenas de distribución, gestores y administraciones."

MEJORAS DEL RECICLAJE EN CANTIDAD Y CALIDAD

En Cataluña, por ejemplo, el 70% de los envases se recogen en el contenedor amarillo; no obstante, la realidad es que solo un 40% del plástico recogido logra convertirse en grana para fabricar nuevos envases.

Los países que implementan el sistema de retorno con reembolso suelen alcanzar tasas de recuperación superiores al 90%, en contraste con el 79% que Ecoembes reporta en España, cifra que la OCU cuestiona.

En 2021, la OCU descubrió que solo se reciclaba alrededor del 30%, y un estudio reciente encargado por Greenpeace estimó que la tasa real sería del 36%.

Así, la implementación del SSDR podría cambiar el panorama ya que, al separar en origen, se reduce la contaminación cruzada y se obtiene un material más limpio, más fácil de transformar y más valioso en el mercado.

EL PET PARA EL USO ALIMENTARIO

Actualmente, la EFSA permite la reutilización del PET bajo la premisa de que solo un 5% de los envases de PET provienen de productos no alimentarios.

Ahora bien, el crecimiento de productos de droguería en este tipo de envases ha comenzado a poner en duda esta garantía.

Con el SSDR, al recuperar únicamente envases de alimentación, se refuerza la

seguridad y el cumplimiento normativo.

En 2030, todas las botellas de PET deberán incorporar al menos un 30% de material reciclado. El sistema de depósito es la única manera de lograr este objetivo.

¿QUÉ PAPEL JUGARÁN LAS MÁQUINAS REVERSE VENDING?

Aunque no serán obligatorias, sí que son muy recomendables. Ferrer explica que muchos puntos de venta, "especialmente los que manejan volumen, instalarán máquinas de recogida automática".

Es el operador del sistema quien deberá encargarse de transportar los envases recogidos hasta plantas de conteo o directamente al reciclaje. En este sentido, aún no hay detalles oficiales sobre cómo se articulará este circuito en España.

LA GRAN PREGUNTA, ¿QUIÉN GESTIONARÁ EL RECICLAJE?

La estructura organizativa aún no está definida. Pueden existir uno o varios operadores, incluso iniciativas privadas por parte de gran-

des superficies.

Lo importante es que estos operadores recauden los depósitos, gestionen los retornos y articulen la distribución del material reciclado a las plantas transformadoras.

Por otro lado, indica Ferrer, el diseño financiero prevé que los depósitos no reclamados por los consumidores se reinviertan en financiar la operación.

Desde el Gremi de Recuperació se insiste en la cuestión sobre el acceso a los materiales porque, ¿quién suministrará el material recuperado a las plantas de reciclaje?, ¿a qué precio y con qué criterios?

Sin esta definición, en realidad, es imposible que las empresas del sector planifiquen sus inversiones o garanticen continuidad operativa.

Lo que sí está claro es que el SSDR será una transformación estructural necesaria con implicaciones tecnológicas, económicas y sociales. Pero su aplicación será exitosa si se implementa con coordinación institucional, diálogo honesto y la colaboración público-privada.





La **sostenibilidad** es ahora lo que en su momento fue la **seguridad alimentaria**

La sostenibilidad es hoy el nuevo estándar para las compañías, aunque es un reto que muchas aún no han interiorizado.

Hubo tiempo en que hablar de sistemas de autocontrol o de APPCC sonaba futurista o utópico en muchas industrias.

Hoy, sin embargo, lo damos por sentado. Tanto de lo mismo con la sostenibilidad, un ámbito que si bien al principio sonaba de forma tímida, se ha convertido en todo un requisito estructural.

Ahora bien, no todas las empresas están

preparadas, ni técnica ni culturalmente. Así lo señala Iván Cortázar, director de ADESA, para Qcom: "La sostenibilidad hoy es para las empresas lo que la seguridad alimentaria fue hace 20 años".

APPCC, etiquetado, gestión de alérgenos, certificaciones, planes de exportación, BRCGS... las empresas han tenido que ir adaptándose sin morir en el intento en un mar de siglas, auditorías y estándares. Además, a estas se han ido sumando nuevas normativas.

Por ejemplo, ahora, las nuevas siglas son

EUDR, huella de carbono, planes de ecodiseño, memorias ESG o estrategias contra el desperdicio alimentario.

Y, frente a este nuevo panorama normativo, no todas las organizaciones han comprendido que la sostenibilidad no es un epígrafe más del plan de comunicación; es una dimensión estructural del negocio.

Por eso, la sostenibilidad requiere el mismo enfoque que en su día exigió la seguridad alimentaria. Lo que entonces parecía una carga, hoy es una palanca de competitividad, y con la sostenibilidad ocurrirá lo mismo.

ADESA, por su parte, insiste en la importancia de diseñar proyectos adaptados a la realidad de cada empresa, de trabajar junto al departamento de calidad y sostenibilidad de la compañía.

"La clave es acordar bien el alcance y crear un equipo mixto bien coordinado, con responsabilidades y plazos claros", detalla Cortázar.

También menciona parte de esas nuevas obligaciones por parte de las empresas, como:

REDUCCIÓN DE PLÁSTICOS Y CONTROL DE ENVASES.

- Cálculo y reducción de huella de carbono.
- Planes de prevención de residuos.
- Cumplimiento del Reglamento EUDR contra la deforestación.
- Informes de sostenibilidad.

Para muchos operadores del canal horeca, unattended, colectividades o retail, esta realidad implica repensar procesos, rediseñar envases, asumir nuevas responsabilidades y comunicar de forma más transparente.



Boadilla del Monte anuncia licitación para instalar 24 máquinas expendedoras en edificios municipales

La medida pretende dar servicio tanto a los trabajadores como a los vecinos del municipio que acuden a realizar gestiones en dichas dependencias.

El Ayuntamiento de Boadilla del Monte ha anunciado desde su página web el concurso público para la instalación y explotación de máquinas automáticas de alimentos y bebidas (no alcohólicas) en diferentes edificios municipales.

El contrato prevé la implementación inicial de 24 máquinas expendedoras, con la posibilidad de ampliarse a seis más según la demanda.

De esta forma, cada emplazamiento dispondrá de tres equipos (uno de bebidas calientes, otro de bebidas frías y otro de alimentos sólidos) repartidos entre la sede institucional, la sede administrativa, el auditorio, el Centro de Formación, el Centro de Empresas, las bibliotecas municipales y la Casa de la Juventud.

El pliego fija un canon de licitación de alza de 440,29 euros anuales por máquina; es decir, un total de 10.566,96 euros al año. El plazo de presentación de solicitudes finaliza el 13 de octubre a las 14:00 horas, mediante la Plataforma de Contratación del Sector Público.

Entre los requisitos recogidos, las máquinas deberán dispensar productos adaptados a personas con intolerancias (sin lactosa, sin azúcar, sin gluten...), así como garantizar estándares de eficiencia energética.

Además, las máquinas deberán estar en funcionamiento en un máximo de 15 días desde la adjudicación, que tendrá una vigencia de dos años prorrogables hasta cuatro.

Por otro lado, el consistorio ha establecido que todas las máquinas presentadas sean de última generación, con sistemas de bajo consumo eléctrico y opciones de pago tanto en efectivo como cashless.





Soluciones de Telemetría y Pago

MOTUS

Telemetría | App móvil

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

META

TAMBIÉN EN VERSIÓN MASTER EXECUTIVE/MDB

Telemetría | App móvil | Dispositivos contactless

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

META-CC

TAMBIÉN EN VERSIÓN MASTER EXECUTIVE/MDB

Telemetría | Tarjetas de crédito | App móvil | Dispositivos contactless

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



Versión Master Executive/MDB

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

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



Software

App móvil

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

Web App

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

App de operador MatiTech

- ✓ Comprobación del estado operativo y actualización del firmware;
- ✓ Cambios de precios y detección de ventas;
- ✓ Caducidad del producto y recarga de la máquina.

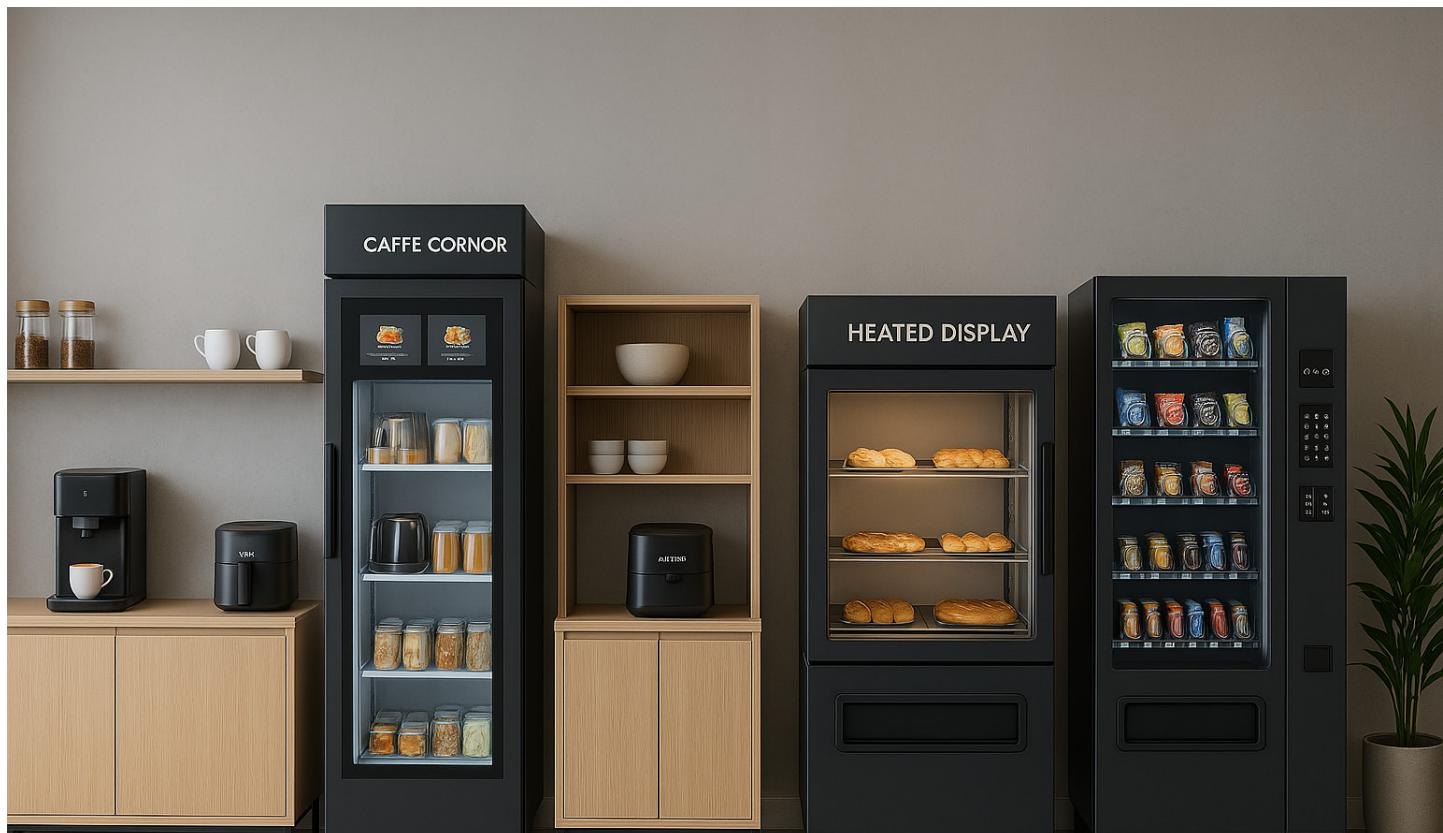


FRIGO

Servicio de alimentos automatizado

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

Casi 400.000 máquinas activas y crecimiento en todos los segmentos del unattended



LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA MANTIENE SU RITMO AL SUPERAR LOS 2.700 MILLONES DE EUROS. GANA TRACCIÓN EN LA TIPOLOGÍA DE BEBIDAS CALIENTES Y MODELOS HÍBRIDOS.

Pese a los continuos hándicaps y vientos en contra, parece que 2024 ha sido un buen año para el unattended, y sigue ganando presencia y fuerza en el ecosistema de consumo en nuestro país.

Así lo atestigua el último informe del Observatorio Sectorial de DBK de Informa, mencionando una facturación total de 2.775 millones de euros en dicho ejercicio; consolidando esa tendencia alcista que empezamos a vislumbrar tras la pandemia. La cifra en cuestión supone un aumento del 6,1% respecto a 2023.

Si bien el informe utiliza el término tradicional de “vending”, como hemos repetido hasta la saciedad, la fotografía actual del canal revela

una realidad mucho más amplia, compleja e incluso premium: máquinas conectadas, espacios híbridos, micromarkets, coffee corners, nuevos modelos de negocio y un concepto del mismo en el que prima la experiencia del usuario final.

Entre los datos más destacados del estudio, el segmento de alimentos y bebidas superó los 1.375 millones de euros, con casi 400.000 máquinas activas (390.000). Especial mención para el impulso, cómo no, de las bebidas calientes, un producto históricamente estable que, en este ejercicio, ha vivido una subida cercana al 9%.

Crecen a buen ritmo las máquinas mixtas y las de sólidos, lo que confirma el interés del

usuario por propuestas más versátiles y adaptadas a distintos momentos de consumo.

En cuanto a los canales, el vending cautivo aglutina el 55% del negocio, mientras que la distribución automática de ubicaciones públicas (hospitales, aeropuertos, estaciones...) se llevó el 45% restante.

También entran en el estudio las máquinas expendedoras de tabaco, que en su caso, mantuvieron su línea descendente en cuanto a unidades instaladas (115.000 en 2025); a pesar de ello, generaron 1.400 millones de euros en ingresos.

Por otro lado, cabe destacar la alta fragmentación del mercado, pues los cinco primeros operadores -que en 2023 fueron Selecta,



Arbitrade, Delikia, Iparvending (por su fusión con Easy Vending), e IVS Ibérica- suman un 12% de la cuota de mercado, y los diez primeros un 16,5%; es decir, estamos ante un panorama en el que el peso de los pequeños y medianos actores sigue siendo importante.

Un dato que, en realidad, podría tener dos

lecturas:

Por una parte, hay espacio para la personalización, la cercanía y la flexibilidad; por otro, se confirma que aún existe una dificultad de consolidar estructuras más robustas capaces de abordar el unattended con una estrategia omnicanal.

En cualquier caso, los datos confirman que la distribución automática tiene aún mucho recorrido.

Eso sí, si somos capaces de ofrecer propuestas integradas, alineadas con la movilidad, el diseño de interiores, la experiencia de marca y la lógica del consumo on the go.

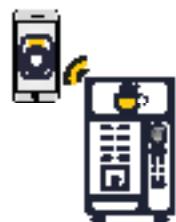
TU BILLETE HACIA UN VENDING SMART

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

At the Speed of Light

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



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



Abierto el plazo de presentación para los 'Oscar' de la hostelería

Los premios, otorgados por HIP, reconocerán iniciativas transformadoras en tecnología, diseño, desarrollo empresarial o producto enmarcadas en el mundo horeca.

La maquinaria de HIP (Horeca Professional Expo 2026) ya está en marcha para su siguiente edición, al igual que uno de los grandes momentos del evento: los Horeca New Business Models Awards; galardones que la organización otorga cada año para poner en valor los modelos más innovadores y disruptivos de la industria.

El encuentro, que tendrá lugar del 16 al 18 de febrero en IFEMA Madrid, acogerá a más de 60.000 profesionales, y proyecta a estos premios como uno de los espacios de reconocimiento de mayor relevancia para los actores del canal horeca -tanto desde el punto de vista operativo, industrial y/o institucional-.

¿QUIÉN PUEDE PRESENTARSE?

HIP ya ha abierto el plazo de presentación de candidaturas y animan a participar a empresarios, directivos, profesionales y organizaciones que de alguna u otra forma estén vinculadas a cualquier rama de la hostelería (restauración, hoteles, colectividades, delivery, operadores, interioristas, fabricantes, asociaciones y entidades públicas o privadas, entre otros).

Como cada año, la convocatoria pone el foco en aquellos que estén contribuyendo activamente a transformar el sector a través de proyectos tangibles, estrategias o soluciones.

Asimismo, los premios se estructuran en torno a seis líneas que reflejan los retos y oportunidades actuales dentro del horeca:

- Innovación tecnológica: soluciones digitales, IA, automatización, gestión inteligente...

- Innovación de producto: lanzamientos alimenticios o bebidas con propuesta diferencial.

- Diseño y experiencia de cliente: espacios que mejoran la interacción y el disfrute.

- Sostenibilidad: modelos de negocio más responsables con los recursos y el entorno.

- Desarrollo de negocio: estrategias de expansión, diversificación o eficiencia.

- Nuevos conceptos y modelos: formatos emergentes, servicios inéditos o hibridaciones.



La travesía del café y la necesidad de saber emprender en un océano incierto



El sector horeca y sus afluentes –entre ellos, el unattended– continúan siendo uno de los últimos refugios de la iniciativa individual. Aunque hoy no bastará con tener pasión por el café: hay que saber capitanejar.

La historia de un grano de café que llega a convertirse en una bebida premium en una superautomática es más que la historia de un producto. Y si, el símil fuese el mar, diríamos que es una historia de travesía. Una que, en los tiempos que corren, navega entre la niebla de un mercado volátil, enfrentándose a oleadas de costes y a un consumidor que cambia como el agua.

Sin embargo, aún con el mar embravecido, hay quienes zarpan.

Hoy, y lo podemos comprobar echando un vistazo al océano internacional, el mercado está dominado por grandes grupos, estructuras multinacionales y exigencias de escalabilidad. El horeca y la distribución automática son, podríamos decir, los últimos remanentes de iniciativas individuales.

Pero claro, no podemos reducir el negocio a

tener buen ojo, hay que saber liderar.

Así lo deja entrever el responsable de Espresso Service, Gustavo Prada Moroni, en su tribuna para Host Milano (recogido por Vending Magazine): “La economía de 2025 no da tiempo para subir peldaños lentamente. Cada intento apagado demasiado pronto es como una vela soplada antes del primer cumpleaños de una startup”.

Por ello, más que escalar, lo que toca ahora es resistir... Y más que esperar tiempos de bonanza, es hora de planificar cada viraje con criterio.

Saber elegir bien el barco y la tripulación

Continuando con nuestra metáfora, podríamos decir que emprender tanto en horeca como el unattended es elegir una embarcación y lanzarse al océano que es el mercado.

No obstante, en la economía que surfeamos hoy, muchos capitanes terminan hablando más



de entretenimiento que de rumbo. ¿Y qué ocurre cuando se pierde el rumbo?

Así que, antes de embarcar, deberíamos leer bien las señales, entender hacia dónde navega el consumidor, comprender las aguas de las normativas o por qué la percepción del valor de una taza de café es distinta.

Y bastará con ir a puertos como Starbucks, donde el café supera los 3 euros y sigue vendiendo sin pestanear..., ¿cómo lo justifica?

En este escenario, espacios como Host Milano, HIP u otros especializados en el sector, se convierten en clases de navegación. Lugares donde se cruzan rutas, se intercambian ideas y se trazan futuras travesías.

Por su parte, convocada para menos de un mes, Host 2025 promete reunir baristas, operadores de vending, tostadores y fabricantes para que descubran nuevas formas de servir café, marcos legales que trazarán el rumbo del “abastecimiento responsable”, nuevos proveedores y herramientas eficientes, así como las alianzas actuales entre canales como el OCS, el unattended o el horeca.

Y es que, como diría un viejo lobo de mar, no debemos evitar la tormenta, sino saber leer el cielo, ajustar las velas... y seguir adelante.



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.

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.





Jofemar presenta sus soluciones automatizadas de bebidas en Caffe Culture 2025

La feria Caffe Culture 2025 abrió sus puertas en Londres con una nueva edición enfocada en los profesionales del mundo del café. Jofemar es una de las empresas expositoras, y estuvo presente en el stand D19.

Londres volvió a convertirse esta semana en la capital del café profesional con la celebración de Caffe Culture 2025, un evento imprescindible para quienes trabajan en la intersección entre café de especialidad, hospitalidad y tecnología.

Con sede en el Business Design Centre, el certamen reunió durante dos días a más de 120 expositores, cientos de marcas del universo barista y miles de visitantes en busca de inspiración, networking y nuevas oportunidades de negocio.

Pero también fue el escaparate perfecto para que empresas como Jofemar mostraran su músculo, visión y soluciones para el sector.

Así, entre los expositores destacó la pre-

sencia de Jofemar, que participó desde el stand D19 mostrando sus propuestas en materia de automatización, diseño y tecnología aplicada al café.

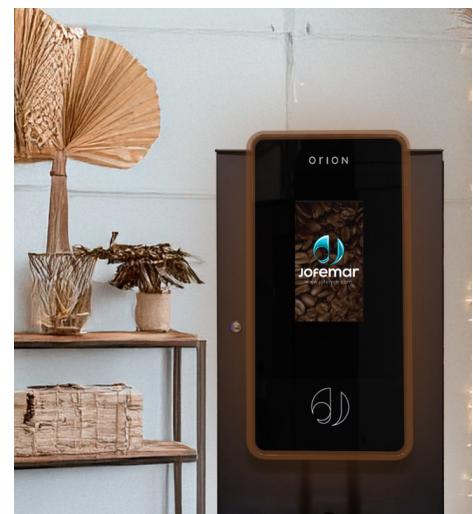
La compañía navarra preparó un espacio de exhibición donde los visitantes pueden probar en directo el café dispensado por sus máquinas, así como conocer de primera mano las soluciones desarrolladas para entornos retail, horeca y distribución automática.

Jofemar puso el foco en sistemas que combinan eficiencia operativa, personalización de servicio y conectividad, orientados a cubrir las nuevas demandas del mercado, tanto en el ámbito del autoservicio como en la hostelería automatizada.

Su participación en la feria buscaba reforzar su posicionamiento como proveedor global de soluciones tecnológicas adaptadas a las nuevas tendencias del consumo de café.

La feria dio el pistoletazo el pasado 30 de septiembre, en el emblemático Business

Design Centre de Londres, donde durante dos días se dieron cita más de un centenar de marcas, fabricantes, operadores y profesionales vinculados al café, la hostelería y el retail especializado.



INSTANT BEVERAGE LAB

LAO~HOTEL



Ofrece el mejor
**Sabor y
calidad**



¡Descubre
nuestra web!

82



+ENWWW.HOSTLEVENDING.COM