



UN BUEN CAFÉ sabe mejor con una sonrisa

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



¿Quieres saber más?
mytico.franke.coffee

FRANKE



Donde la calidad se concentra



Nueva Gama Qendra

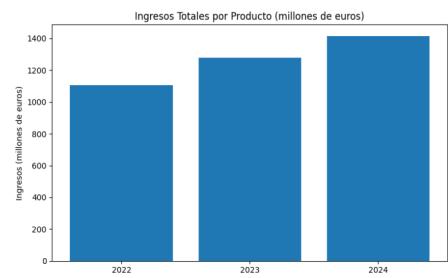


LIBERTY llc.
SHOWROOM SPAIN

ESPECIAL FACTURACIÓN EMPRESAS OPERADORAS 2024

LOS DATOS DEL FACTURADO DE LOS 30 PRIMEROS OPERADORES A NIVEL NACIONAL.
HAREMOS BALANCE DEL AÑO Y ANALIZAREMOS LAS VENTAS DE LAS COMPAÑÍAS FABRICANTES

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

6/ Alfonso López, CEO en Laqtia

56/ Massimo Trapletti, presidente de la CONFIDA

CAFÉ

8/ El precio del café alcanza máximos históricos en 2025 por la tensión en la oferta mundial

9/ Jack Simpson, nuevo campeón mundial barista 2025 en una final dominada por Asia

EMPRESAS

10/ La ETSIT de la universidad madrileña contará con el servicio de foodtech de Arbitrade

11/ El operador de foodtech Selecta designa a su nuevo CEO permanente

12/ Delikia apunta a los 70 millones en 2025 con más máquinas, café propio e IA

15/ SERACTIVE, la evolución natural del marketing logístico en el punto de venta

17/ IVS crece en ingresos los primeros nueve meses de 2025 pero con pérdidas en volumen

PRODUCTOS

27/ New A Line, el nuevo estándar en máquinas automáticas de café

28/ Campagnari Service aumenta un 20% sus ventas con SIGMA myPOS

30/ Rhea presenta en sociedad su nueva rhTT10 celebrando sus 65 años de historia

31/ Adiós a la llave: VenDis 360 presenta su nueva solución de acceso digital para el unattended

ARTÍCULOS

18/ El vending saludable en colegios, ¿puede ser rentable y cumplir la normativa?

32/ La regla de las tres 'C' para el futuro de un unattended: Crecer, competir y cooperar

SUMARIO 152



@hostelvending

/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

62/ Reino Unido publica la primera guía oficial para poder aplicar el reverse vending

cada transacción por tarjeta?

ASOCIACIONES

35/ El vending italiano cae un 4,6% pero mantiene su imagen innovadora ante el consumidor

FERIAS

39/ La ACVIU renueva y mejora su póliza de responsabilidad civil

77/ Host Milano cruzará el charco en 2027 para organizar su primera edición en EEUU

NOTICIAS

52/ Japón crea una máquina vending que coloca automáticamente el protector de pantalla sin burbujas ni errores

REVERSE VENDING

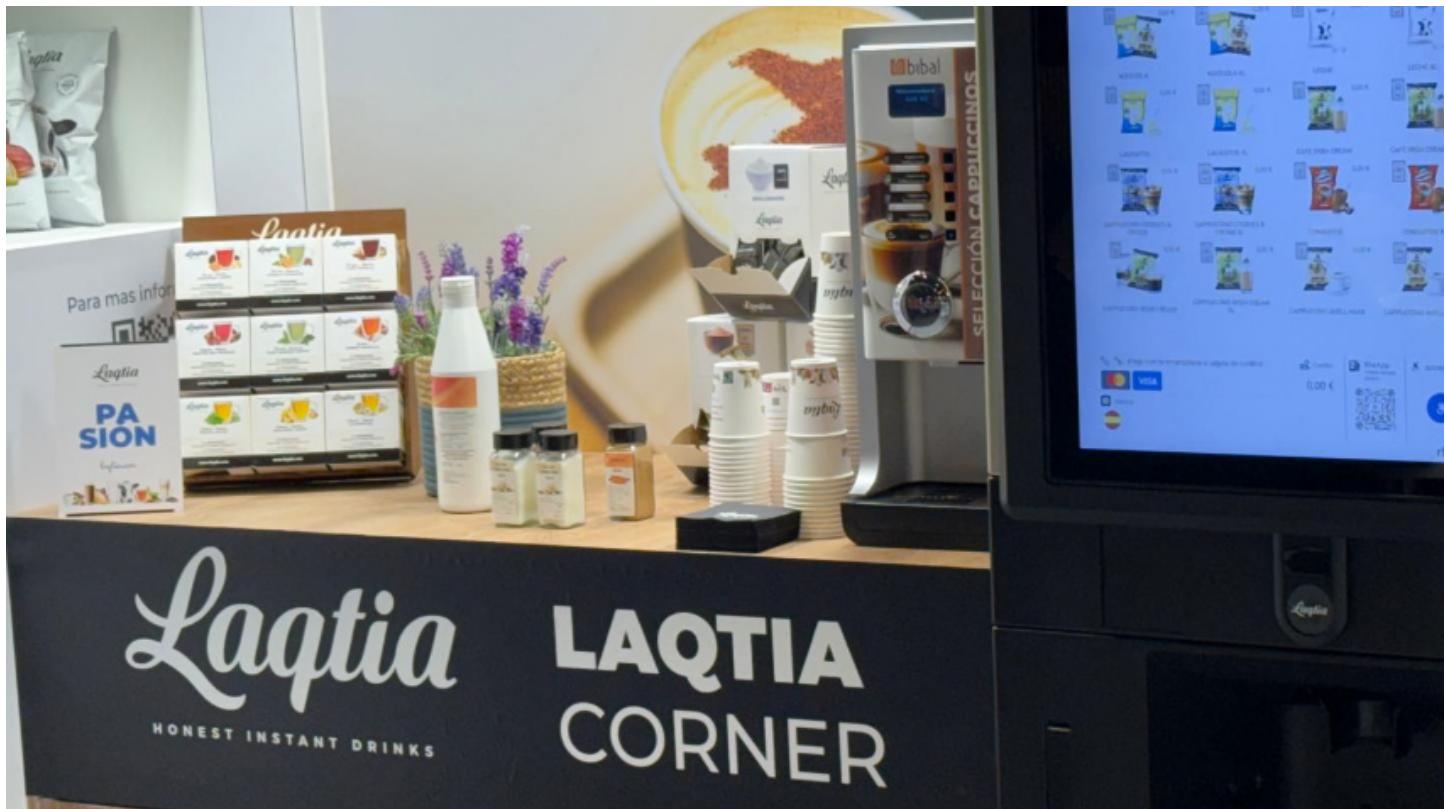
58/ Los colombianos ajustan su gasto al tiempo que exigen innovación y valor



65/ La atmósfera protectora, el 'aire invisible' que preserva la frescura del producto

67/ ¿Cuánto pierde realmente un operador por

Laqtia: 'La competencia puede ser mañana una alianza'



DURANTE EL EXPOCONGRES 2025, MANTUVIMOS UNA CONVERSACIÓN CON ALFONSO LÓPEZ, CEO DE LAQTIA, Y CON ISABEL BLANCO DEL ÁLAMO, RESPONSABLE DE ANÁLISIS COMERCIAL EN LA COMPAÑÍA. UNA CHARLA SINCERA, SIN FILTROS, SOBRE EL FUTURO DEL UNATTENDED, EL PAPEL DE LAS ALIANZAS, EL NUEVO CONSUMIDOR Y LA NECESIDAD DE CAMBIAR EL RELATO.

Y en esta charla, ahondamos en una idea que, desde Hostelvending, huimos desde hace tiempo: hablar de vending y de "máquinas" como tal. No se trata de dar una máquina, se trata de dar un servicio a personas. Debemos esforzarnos por llegar al corazón del usuario final y ofrecerle algo que no espera: vendámosle emoción y satisfacción.

EN ESTE PUNTO, ¿QUÉ PAPEL TIENEN LAS ALIANZAS?

Esas alianzas, de lo que hablaremos largo y tendido durante el Summit de Automated Food-service celebrado en HIP 2026, las alianzas lo serán todo; la competencia puede ser un part-

ner en un momento dado.

Y cualquier fabricante de máquinas ha de ser un partner. Debemos tener proyectos con todos los fabricantes, que todos empujen.

"Las alianzas están en el centro. Si tú has desarrollado una zona como piloto, cualquier operador que venga después puede ver el proyecto y querer replicarlo. Ahí nace una nueva alianza."

P: Estamos hablando de tener una visión diferente, disruptiva, rompernos la cabeza una vez más y llegar a otros objetivos. Realmente, ¿estamos dejando de lado lo que piensa el consumidor? ¿Esta-

mos atentos a él?

A.L: Creo que el consumidor está pidiendo cosas nuevas, sí. Y no sé si siempre estamos atentos. Nosotros, como empresa pequeña, no tenemos medios para grandes estudios de mercado. Pero sí tenemos intuición, y mucha conversación con gente joven (que al final es quien más usa los sistemas automatizados). Ellos quieren experiencias, sabores nuevos, sensorialidad... y salud, algo más equilibrado.

P: Ese feedback suele llegar al fabricante a través de distribuidores o comerciales, pero no del usuario final...

I.B: Claro, y por eso decía (previo a la entrevista) que la máquina sí importa. Porque sin

máquina no hay lácteos, no hay servicio. Pero hay que entender que una máquina no tiene por qué ser solo eso; puede convertirse en una "cafetería personalizada", en una experiencia propia.

P: ¿Se puede llevar esa idea de experiencia a toda la restauración automática?

I.B: Sí, por supuesto, ya lo estamos viendo. Por ejemplo, con soluciones en las que estamos trabajando, máquinas vestidas de Laqtia con productos de la gama WOW, una línea pensada, precisamente, para conectar con las tendencias del consumidor actual.

P: ¿La gama WOW nace de una tendencia concreta, de un estudio o de una demanda de cliente?

A.L: Nace por intuición, principalmente. Observación diaria, conversación con gente joven... Probar y aprender. Y de ver que los productos tradicionales de "vending" ya no les atraen igual.

"Queremos despertar sensaciones, ofrecer sabores nuevos, y siempre con un componente saludable. Combinar placer y salud no es fácil, pero es lo que pide el mercado"

P: Hoy vemos cómo sabores premium (avellana, chai, matcha, vainilla...) se venden más caros y funcionan, ¿el resto está en el "sistema" más que en la máquina?

I.B: Totalmente. Y quiero añadir algo: la línea WOW nació antes de cualquier proyecto concreto, fruto de lo obsesionados que estamos (Laqtia) con innovar, con adelantarnos, con pensar en el consumidor.

"Por otro lado, con la llegada de la IA, las pymes tenemos herramientas comparables a las de las grandes empresas. Ese es mi cometido: transformar esa intuición en decisiones con datos, para acelerar el ciclo ensayo-error."

P: Tener más certezas.

I.B: Exacto. Y poder ofrecer al operador

experiencias personalizadas, como hacen los restaurantes con quioscos digitales: upselling, recomendaciones, ofertas instantáneas... Si integras IA en el sistema, puedes sugerir combinaciones, formatos, descuentos segmentados...

Pero, para eso, necesitamos que más gente del sector quiera entrar en esta ola, en este ecosistema.

P: Entre el fabricante y el consumidor hay operadores, partners, aliados...



A.L: Y todos son necesarios para crecer. Si queremos controlar la experiencia de principio a fin, necesitamos operadores que quieran caminar con nosotros. Si compartimos datos, sabremos juntos si falta producto, si hay averías, si el servicio técnico debe intervenir...

P: Se trata de caminar de la mano. Y si compartimos los datos, ¿qué puede aportar Laqtia?

I.B: Muchísimo. Dos veces al año, por ejemplo, podríamos presentar informes completos de consumo, benchmarking, patrones de éxito, recomendaciones personalizadas y nuevos productos desarrollados específicamente para esa máquina. Eso es ya un servicio nuevo.

P: Para llegar a ese crecimiento exponencial, hay que tener aliados.

A.L: Sí, pero el partner hay que elegirlo muy bien. Vas a poner tu marca en sus manos y, para nosotros, Laqtia es lo más valioso que tenemos. Hay que compartir filosofía, visión, forma de trabajar.

P: Lo que nos lleva al último punto: la marca.

I.B: Ese es uno de los grandes problemas del sector, que no hay marca. Las máquinas son anónimas, nadie sabe quién está detrás. Y si no hay marca, no hay propósito... No hay narrativa.

P: Y cuando dos compañías se unen para crear algo nuevo...

A.L: Debe ser un proyecto común, diferente, con cara y ojos. Ofrecer algo que nadie ofrece. Ahí es donde pienso que las alianzas tienen sentido.

El precio del café alcanza máximos históricos en 2025 por la tensión en la oferta mundial



Los precios del café registran nuevos aumentos en lo que va de 2025, impulsados por condiciones climáticas adversas, tensiones en la oferta y una demanda sostenida.



Los últimos datos disponibles muestran que el contrato de futuros del café arábica (benchmark "Coffee C" en la ICE) cotizaba en torno a los 392 US dólares por libra a finales de octubre de 2025, según recoge Trading Economics. Si reducimos la lupa, observamos que el precio por kilogramos para la variedad arábica se sitúa en torno a los 8,83 dólares (US) por kg a cierre de septiembre de 2025, tal como indica el Índice del Banco Mundial.

Principalmente, estas cotizaciones son el reflejo de una subida considerable frente al año anterior, ligada, como decíamos, a diversos factores. En primer lugar, los problemas de producción en países como Brasil y Vietnam han reducido la oferta esperada (y por ende, ha desatado la preocupación entre los operadores).

Al mismo tiempo, la demanda internacional del café sigue firme, contemplando tanto el consumo tradicional como el crecimiento de

otros canales.

Por otro lado, la volatilidad se ha acentuado también por factores que no están estrictamente ligados a la producción, como el fortalecimiento del dólar estadounidense y la presión sobre inventarios de la ICE (que cayeron a niveles mínimos, según Barchart).

A pesar de que algunos meses experimentando cierta corrección (véase los picos de febrero de este año), la tendencia general es de precios elevados que podrían mantenerse si no se produce una recuperación estructural de la oferta, indican los expertos.

Y desde el punto de vista del mercado cafetero mundial, las cifras tienen varios efectos: incrementan los costes de la materia prima para tostadores y distribuidores, se amplían las diferencias entre variedades y se produce un

aumento de la presión sobre el margen de todos los actores de la cadena.

Los analistas advierten que el mercado del café podría entrar en una nueva fase. Mientras la subida ha sido rápida, la recuperación de la oferta requerirá inversiones, buenas condiciones climáticas... y tiempo.





Jack Simpson, nuevo campeón mundial barista 2025 en una final dominada por Asia

El australiano se alza con el título en Milán tras una competición marcada por la innovación y el ascenso de los baristas asiáticos.

El escenario del café de especialidad mundial celebró su gran cita del año en Milán, con motivo de la quinta jornada de HostMilano, donde tuvo lugar la final del World Barista Championship 2025.

El título mundial recayó finalmente en Jack Simpson (Australia), quien se alzó con el primer puesto tras una emocionante final, en la que los seis mejores baristas de la competición ofrecieron lo mejor de su técnica, creatividad y conocimiento del café. La clasificación final fue la siguiente:

- 1º Jack Simpson (Australia)**
- 2º Simon SunLei (China)**
- 3º Ben Put (Canadá)**
- 4º Jason Loo (Malasia)**
- 5º Hiroki Ito (Japón)**
- 6º Christopher Sahyoun Hoff (Dinamarca)**

La competición, organizada por World Coffee Events en colaboración con la Specialty

Coffee Association (SCA), mostró creaciones a través de las que los participantes (embajadores del café de especialidad) combinaron espresso, milk drinks y bebidas firma frente al jurado.

Aunque, más allá de la victoria australiana, la edición 2025 será recordada por la presencia asiática entre los finalistas: cuatro de los seis clasificados proceden de Asia, consolidando así la fuerza de una región que ha pasado de aprendiz a referencia global en menos de una década. China, Japón y Malasia han sabido leer al usuario final y ofrecerle propuestas que combinan identidad cultural, narrativas contemporáneas y precisión técnica.

Por su parte, España quedó representada, como os detallamos en esta publicación, por Marcos González, barista gallego que, tras ganar el título nacional en febrero de 2025, obtuvo su pase para competir en Milán.

Y aunque su propuesta no alcanzó el podio final, su actuación supuso un altavoz para

situar a nuestro país en el radar internacional del café de especialidad.

¿QUÉ APORTA AL UNATTENDED ESTE TIPO DE COMPETICIONES?

Para operadores, tostadores y fabricantes, el Campeonato Mundial de Baristas es un medio de inspiración.

El mejor café empieza por un grano bien trabajado, y al mismo tiempo, una experiencia; experiencia que puede trasladarse a nuestro sector: autenticidad, calidad, trazabilidad y valor añadido.

La evolución del café certificado por baristas y la difusión de procesos de fermentación (o especialidad) se convierten en elementos diferenciales para las soluciones automáticas -algo que ya ponen en valor muchos operadores y, sobre todo, fabricantes-.

La ETSIT de la universidad madrileña contará con el servicio de foodtech de Arbitrade



Tras hacerse con el concurso público, el operador se convierte en el proveedor oficial de restauración automática de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación (ETSIT) de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM).

Otro tanto para Arbitrade en materia de licitaciones; más aún, vinculadas al ámbito universitario. La adjudicación, llevada a cabo a través de concurso público, fortalece la presencia del operador en el segmento, y la confianza que transmite en cuanto a su propuesta de valor y responsabilidad ambiental.

Así, se han implementado 19 máquinas expendedoras, distribuidas en los principales espacios del centro: ocho máquinas de café, cuatro de bebidas frías, cuatro de snacks y tres mixtas.

Poniendo el foco en su oferta de café, la compañía incluye dos variedades de Café Maurice:

Maurice Alicanto, de carácter ecológico; y Maurice Flamingo, enfocado a consumidores que se decantan por un café clásico.

A parte de la selección de productos, Arbitrade ha querido apostar en este servicio por su diseño y funcionalidad. Las máquinas se integran en muebles encastados que proyectan una estética moderna y más elegante, adaptada al entorno de la ETSIT.

Asimismo, la propuesta incorpora productos saludables, en sintonía con la demanda al alza de opciones equilibradas por parte de estudiantes (y personal docente).

Entre las mejoras, también han incluido la implementación de pagos con tarjeta (VISA), que facilita la experiencia de los miles de usuarios del centro y añade ese valor diferencial al servicio.



El operador de foodtech **Selecta** designa a su **nuevo CEO permanente**

Michael Rauch deja el cargo de Director Ejecutivo y es Venkie Shantaram quien toma el relevo.

El operador de foodtech y unattended retail, Selecta, acaba de anunciar un cambio en su equipo directivo como parte de su estrategia de crecimiento e innovación. Así, el Grupo se despide de Michael Rauch, quien ha ocupado el cargo de CEO interino desde mayo de 2025.

“Nombrado para guiar a Selecta en una etapa clave y acompañar el proceso de búsqueda de un CEO permanente, Michael ha aportado liderazgo, personalidad y claridad de rumbo”, señala la compañía.

“En nombre de todo el equipo de Selecta, expresamos nuestro sincero agradecimiento a Michael Rauch por su profesionalidad y compromiso como CEO interino. Michael ha desempeñado un papel fundamental para mantener el impulso de la compañía y garantizar una transición fluida en la dirección. Le agradecemos de corazón su contribución y le deseamos el mayor de los éxitos en su próxima etapa profesional.”, Consejo de Administración de Selecta.

De este modo, el Consejo ha anunciado el nombramiento

de Venkie Shantaram como nuevo Director Ejecutivo (CEO) del grupo, con efecto inmediato. Venkie cuenta con más de tres décadas de experiencia al frente de transformaciones estratégicas, operativas y financieras en diversos sectores.

Anteriormente ocupó el mismo cargo de la división Europa y Oriente Medio del Grupo Compass, con una facturación de 5.000 millones de euros, donde dirigió a 130.000 trabajadores en 25 mercados. En la empresa de restauración colectiva logró un crecimiento récord, una mayor fidelización de clientes y una mejora de la rentabilidad.

A ello se suma el trabajo de Venkie en Morgan Stanley Infrastructure Partners, dedicada a las inversiones de capital en infraestructura privada. Allí se dedicó a asesorar empresas para mejorar su rendimiento y crear valor.

“Es un honor unirme a Selecta en un momento tan apasionante de su trayectoria. El compromiso de la compañía con la calidad, la innovación y la atención al cliente es realmente excepcional. Espero trabajar estrechamente con nuestros equipos para fortalecer aún más esta base sólida y seguir ofreciendo un valor extraordinario a nuestros clientes y socios en toda Europa”, Venkie Shantaram, CEO de Selecta Group.

Delikia apunta a los 70 millones en 2025 con más máquinas, café propio e IA



La compañía operadora de restauración automática pretende cerrar el ejercicio 2025 con una cifra de facturación un 15% o 20% superior a la del año anterior.

Como decíamos en otro artículo, el ranking español de las principales empresas operadoras de distribución automática está muy movido estos últimos años.

El listado ha sido testigo, entre otras cosas, del crecimiento año tras año de Delikia, que cerró 2024 con una facturación de 58,65 millones de euros (un 12% más que en 2023).

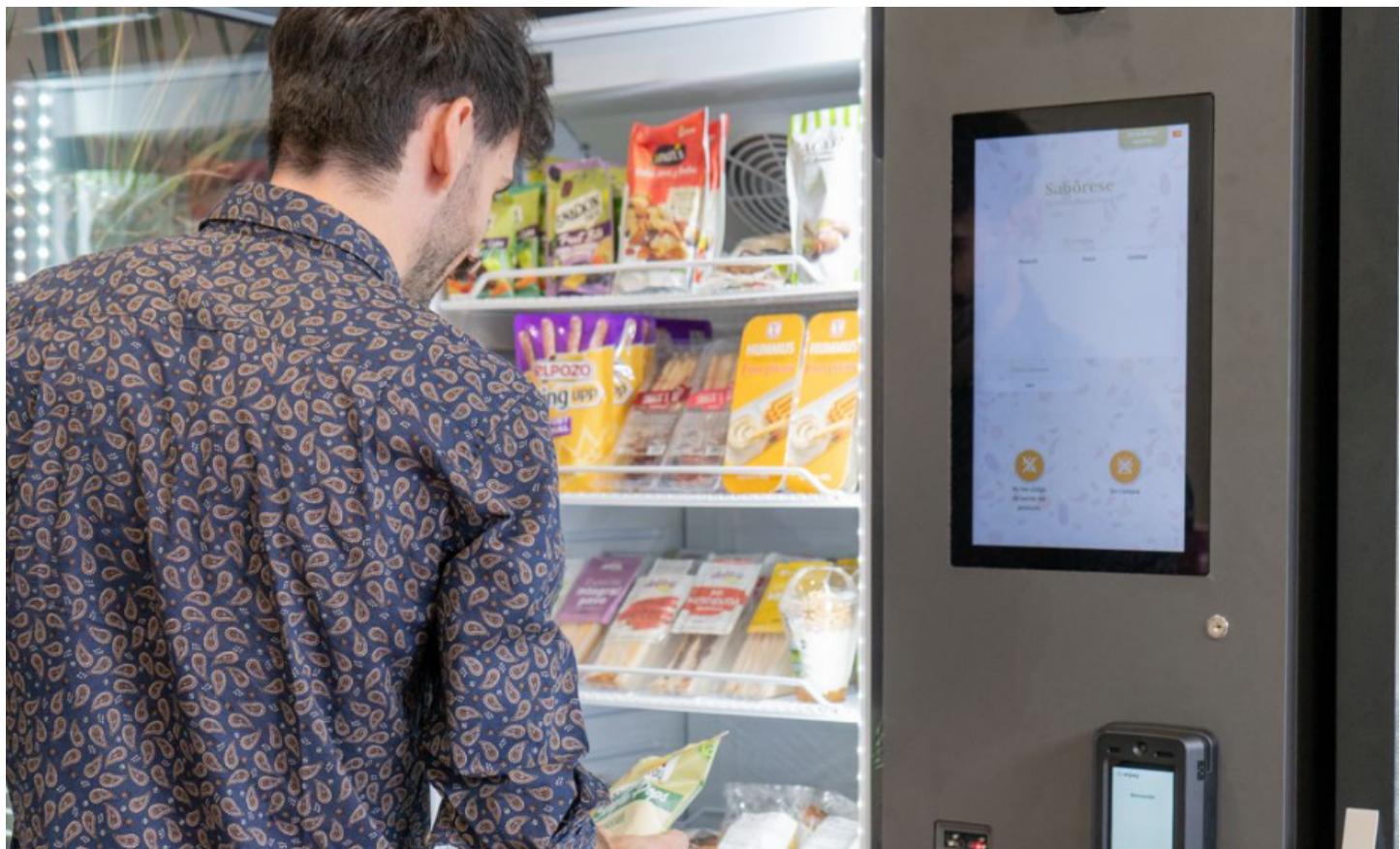
Y para 2025, más de lo mismo: la compañía gallega espera superar los 70 millones de euros en ingresos -según recoge Faro de Vigo-, ampliar su plantilla y red logística, y dar un salto cualitativo en digitalización y café, uno de sus ejes de valor. Todo ello, bajo el timón de Manuel Quelle, CEO de Delikia y uno de los tres socios fundadores.

MÁS MÁQUINAS, MÁS PRODUCTOS, MÁS TALENTO

La compañía con base en Gondomar, con más de tres décadas de trayectoria, estima cerrar 2025 con una cifra de facturación de un 15% o 20% más que en el ejercicio anterior, teniendo su base en el impulso de su red de distribución, que ya alcanza las 15.000 máquinas automáticas activas (un 10% más que en 2024). Todo ello se traduce en más de 100 millones de productos dispensados previstos para este ejercicio.

Por otro lado, Delikia cuenta con casi 30 centros logísticos repartidos por todo el territorio español, que dan soporte a más de 500 trabajadores. Su crecimiento ha estado marcado por nuevas adjudicaciones, especialmente en el ámbito hospitalario, lo que ha motivado diversas aperturas en al menos cuatro comunidades autónomas.

En esta andadura, la sostenibilidad y la eficiencia operativa serán dos



pilares muy importantes; de hecho, el operador ya ha invertido alrededor de cuatro millones de euros en distintos ámbitos:

-Reducción de huella de carbono.
-Mejoras en Saborese, su marca de alimentación saludable.
-Proyecto de nueva planta de café tostado, que podría ubicarse en Porto do Molle (Nigrán). Paralelamente, la compañía ha entrado en la segunda fase de su plan de digitalización, trabajando con el centro tecnológico especializado en IA, Gradiant.

En concreto, están desarrollando un nuevo software basado en inteligencia artificial, y se integrará con el hardware recientemente instalado. Todo ello, con el fin de optimizar el servicio, mejorar la experiencia de usuario y reducir costes operativos.

La estructura interna también ha ido evolucionando. En los últimos meses, se han unido a la compañía nuevos perfiles, como un director de proyectos, y se ha puesto en marcha un plan de incentivos para reforzar el vínculo entre la plantilla y el proyecto común.



 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

SERACTIVE, la evolución natural del marketing logístico en el punto de venta



Lo que comenzó como un servicio de apoyo a campañas promocionales, almacenaje y logística de material publicitario, ha acabado convirtiéndose en una unidad de negocio consolidada y con identidad propia. Así lo explica Adolfo Martínez, CEO y fundador del Grupo CIL Logística, al hacer balance de los 25 años de trayectoria del grupo y de la expansión de SERACTIVE, la división especializada en soluciones para el punto de venta.

“SERACTIVE nace como evolución natural de nuestros servicios logísticos en marketing. A medida que las marcas requerían mayor control, trazabilidad y soporte técnico sobre sus activos en el punto de venta, fuimos sumando capas de valor añadido”, detalla Martínez.

El crecimiento de SERACTIVE ha estado marcado por una apuesta decidida por la especialización y digitalización. A los servicios iniciales de almacenaje y distribución, se han ido incorporando nuevas soluciones:

- Sistemas de gestión y geolocalización de activos promocionales.
- Registro y control digital de inventarios.
- SAT (Servicio de Asistencia Técnica) para equipos y expositores.
- Alquiler de equipos de frío para promociones temporales en retail.

Asimismo, esta evolución llevó en 2017 a la creación de SERACTIVE como una unidad de negocio independiente dentro del Grupo CIL, con estructura propia y foco específico en la gestión integral de activos en el punto de venta.

Si prestamos atención al entorno actual, sabemos que contar con una red logística que combine visibilidad, control y eficiencia es hoy imprescindible.

SERACTIVE da respuesta a esa necesidad con una propuesta integral que abarca desde la preparación de campañas hasta la instalación y mantenimiento de activos en tienda.

“Muchas de las marcas con las que trabajamos empezaron demandando ayuda para eventos, promociones, logística de material gráfico... y hoy nos confían la gestión de sus dispensadores, expositores y equipos promocionales en todo el ciclo de vida”, resume Adolfo Martínez.

SERACTIVE ha ido consolidándose como referente en logística de marketing especializada, con presencia en sectores como alimentación, bebidas, gran consumo o cosmética.

La visión de Grupo CIL es seguir impulsando la innovación y adaptándose al mercado, donde la experiencia en el punto de venta y la eficiencia logística son ingredientes principales.



Barry Callebaut cierra el ejercicio 2024/25 con un aumento del 49% en ingresos pese a la caída del volumen global

El EBIT recurrente de la compañía aumentó un 6,4%, mientras que el beneficio neto recurrente cayó un 35,9% (moneda local) debido a la reducción de volumen y las inversiones en digitalización y capacidades.

El gigante del chocolate Barry Callebaut Group ha presentado ya los resultados correspondientes al ejercicio fiscal 2024/25, un año marcado por una fuerte volatilidad en los mercados del cacao y el chocolate. Lógicamente, estos hándicaps han afectado tanto a la compañía como a sus clientes.

Sin embargo, pese a la caída del 6,8% del volumen total de ventas, Barry Callebaut logró un incremento del 49% en sus ingresos; alcanzando los 14.800 millones de francos suizos (influenciado por el encarecimiento del cacao a nivel mundial).

El negocio de Global Chocolate anotó un descenso de, 5,3% en volumen, mientras que Global Cocoa retrocedió un 12,8%, cifra que refleja la estrategia adoptada por la compañía de priorizar la rentabilidad frente al crecimiento.

No obstante, la mejorade precios, el control de costes y la eficiencia derivada del programa BC Next Level hicieron posible cerrar el ejercicio con un EBIT recurrente positivo del 6,4%. Al contrario, el beneficio neto recurrente se redujo un 35,9%, provocado por una menor demanda y las inversiones en digitalización y eficiencias operativas.

SU SEGUNDO SEMESTRE LOGRÓ UNA RECUPERACIÓN MÁS SÓLIDA

Esta recuperación se traduce en un flujo de caja libre de 1.802 millones de francos suizos (1.874 millones de euros), que permitió reducir la deuda, pasando de un ratio Net Debt/EBITDA de 6,5x a 4,5x.

El consejero delegado, Peter Feld, destaca el papel del equipo en la ejecución de medidas



rápidas para afrontar este escenario:

“El pasado ejercicio estuvo marcado por una volatilidad excepcional en los mercados del cacao y el chocolate. Gracias a la agilidad de nuestros equipos, hemos mejorado la generación de caja y reducido el apalancamiento, adaptando nuestro modelo operativo y reforzando los procesos de planificación comercial y de operaciones. Estamos sentando las bases para volver al crecimiento en 2025/26, avanzando hacia un Barry Callebaut más digital, eficiente y cercano al cliente”, señala.

Dentro de su estrategia de diversificación, el grupo anunció una nueva alianza con Planet A Foods, para desarrollar soluciones sin cacao (con ello, pretenden reforzar su negocio ante las oscilaciones del mercado de materias primas y abrir nuevas oportunidades en segmentos alternativos).

Y, de cara al nuevo ejercicio, Barry Callebaut mantiene una perspectiva prudente. Prevén un descenso de volumen de un solo dígito medio en chocolate y de un dígito medio a alto en cacao, condicionado por la evolución de los precios del grano y las políticas de rentabilidad del negocio.

A pesar de ello, la compañía confía en lograr un crecimiento de un dígito bajo a medio en el EBIT recurrente (y un aumento de dos dígitos en el beneficio antes de impuestos).



IVS crece en **ingresos** los primeros nueve meses de 2025 pero con **pérdidas en volumen**



El grupo operador alcanza en ese periodo una facturación consolidada de 576,2 millones de euros (+6,1%); sin embargo, la rentabilidad sufre un retroceso en su principal mercado, Italia.

IVS Group ha publicado los resultados correspondientes a los nueve primeros meses de 2025, marcados principalmente por un crecimiento (moderado) de los ingresos; al mismo tiempo, por una pérdida de volúmenes en Italia y por una caída en los márgenes operativos.

En concreto, y según el comunicado, el operador de foodtech alcanzó una facturación consolidada de 576,2 millones de euros; es decir, un incremento del 6,1% en comparación al mismo periodo de 2024. Ahora bien, la rentabilidad proyecta una evolución menos favorable:

EBITDA: 74,7 millones de euros, siendo un 9% menos que en el ejercicio anterior.

EBITDA ajustado: 76,4 millones, un -8,3% en comparación a 2024.

Otro de los datos recogidos es el descenso del 5,38% en los volúmenes de vending en, curiosamente, Italia, su mercado principal, que equivale a más de 33 millones de consumiciones menos respecto al año anterior.

Esto podría evidenciar que el mercado sigue sin recuperar tracción, condicionado por nuevas dinámicas laborales, presiones inflacionarias y un consumo más racionalizado en los workplace (como así lo atestiguaba la CONFIDA).

Frente a la contracción del vending italiano, las otras divisiones del grupo muestran tendencias opuestas y comportamientos más positivos. Así lo vemos en Rivendita (retail especializado), con un crecimiento del 7,4%; en horeca, con un +20,5%; y en IVS Coin (sistemas y tecnología de pago), con un aumento del 13,9%.

Asimismo, otros mercados vecinos como Francia y España registran aumentos en ven-

tas y en volúmenes, compensando parte de esa debilidad de las cifras italianas.

En línea con su política de expansión, IVS Group ha completado 11 operaciones de adquisición durante esos primeros nueve meses de 2025. El valor conjunto asciende a 14,3 millones de euros, aportando cerca de 13,2 millones de euros adicionales en ingresos.

break



El vending saludable en colegios, ¿puede ser rentable y cumplir la normativa?

EL VENDING AVANZA HACIA UNA NUEVA ETAPA, LA DE LA SALUD Y LA EDUCACIÓN ALIMENTARIA. ESTO SIGNIFICA CUMPLIR CON LAS NORMAS, SÍ; PERO TAMBIÉN SER RENTABLE. PARA ELLO, EXPLORAMOS UNA NUEVA PERSPECTIVA PARA AYUDAR AL SECTOR A NAVEGAR POR ESTE SEGMENTO Y SACAR EL MÁXIMO PARTIDO.



¿LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS SON SALUDABLES?

Durante años, las máquinas expendedoras han cargado con el peso de ser sinónimo de comida rápida, ultraprocesada y poco saludable.. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, la realidad ha cambiado.

Hoy, el unattended es una puerta (literalmente en algunas ocasiones) a la promoción de una alimentación más equilibrada y la introducción de productos saludables innovadores, especialmente en espacios tan sensibles como los centros educativos.

Así, expertos en alimentación y profesiona-

les de la salud coinciden en que el problema no está en la máquina, sino en lo que contiene. La oferta de máquinas expendedoras debe adaptarse al perfil y las restricciones de su ubicación y público objetivo para tener éxito.

El vending es una oportunidad para democratizar el acceso a opciones más saludables, atractivas y disponibles a cualquier hora.

¿CÓMO CAMBIAR LA PERSPECTIVA Y QUÉ SE GANA CON ELLO?

Operadores y proveedores han comenzado a

rediseñar su oferta, ajustando surtidos, aplicando criterios nutricionales y colaborando con las administraciones pertinentes para alinearse con las recomendaciones sanitarias.

El objetivo es claro: que las máquinas expendedoras de los colegios, universidades y centros hospitalarios se conviertan en aliadas de la educación alimentaria.

Con esto presente, los operadores que se preparen con antelación y ofrezcan un surtido saludable ganarán ventaja frente a su competencia actual, que solo cuenta con los produc-

tos más comunes y que se encuentran en todos los canales.

Además, ofrecer un surtido que cumpla con la normativa garantiza que se le considere un especialista, evitando situaciones que deva- lúan la venta automática como un espacio en el que solo hay chocolatinas.

Contar con un socio que sugiera una cartera de productos saludables nuevos e innovadores aumenta las posibilidades de ser más rentable, ya que los niños y adultos que tienen acceso a estas máquinas buscan novedades y están dispuestos a probarlas.

DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: EL EJEMPLO DE VENDING SALUDABLE EN EL COLE

Las máquinas expendedoras en las escuelas forman parte del día a día de miles de niños, espacios en los que pasan muchas horas. No solo tienen clase por la mañana; se ha convertido en una práctica generalizada el aumento del horario lectivo por las clases adicionales durante la tarde.

Deportes, clases de estudio de refuerzo, idiomas, informática y programación, aumento en el horario de biblioteca... Por eso, es imprescindible que la oferta del vending no sea todos los días la misma.

En suma, el surtido de estas máquinas está muy regulado para que solo ofrezcan productos saludables. Por ello, los operadores tienen dificultades para encontrar productos variados que cumplan con la normativa y sean sabrosos.

Empresas como vendinGO trabajan desde hace tiempo en esa dirección. "Tenemos un catálogo completo de productos diseñados para este fin y que cumplen con la normativa vigente", explican desde la compañía.

Su modelo incluye asesoramiento comercial especializado, con una plataforma digital (recientemente renova- da) que permite a los operadores filtrar productos según su perfil nutricional, su sector de actividad y dietas específicas facilitando la selección y gestión de surtidos saludables.

Asimismo, vendinGO desarrolla campañas temáticas y promociones específicas, como la vuelta al cole, Halloween, y más todos los meses para fomentar la incorporación de este



tipo de referencias. "Solo en los últimos dos meses hemos añadido más de diez nuevas referencias pensadas para el segmento escolar y saludable", apuntan.

EL FUTURO ES RESPONSABILIDAD DE TODOS

El vending saludable en los centros escolares no es una moda, es una responsabilidad com- partida entre empresas, administraciones y familias.

Convertir cada pausa, recreo o cambio de clase en una oportunidad para elegir mejor es posible si la industria sigue apostando por la innovación, el compromiso nutricional y la elección de este tipo de surtidos.

Además, el tiempo nos ha dado la razón. La transformación del vending escolar no responde únicamente a una exigencia normativa, tam- bién hay una demanda real por parte de los propios alumnos y profesores.

Porque nadie quiere llegar a una máquina expendedora y ver los mismos productos todos los días, siempre. Y si eso ocurre, pero en la oferta hay un chocolate "goloso", es obvio que el niño elegirá un dulce en lugar de un snack

saludable; pero ¿es eso lo que queremos aso- ciar con las máquinas expendedoras?

Un producto saludable ya no es sinónimo de aburrido o insípido. Puede ser atractivo, sabroso y divertido; puede tener buen diseño, envase llamativo y sabor sorprendente. Este es el trabajo de investigación y desarrollo que realiza vendinGO para ofrecer a sus clientes lo mejor y más adecuado para los sectores en los que opera.



Ñaming es hoy uno de los mayores restaurantes de España

La compañía, referente en la elaboración de productos de quinta gama, da de comer a más de 225.000 personas al día.

Con una historia de más 30 años tras de sí, una expansión que ha multiplicado por tres su tamaño en la última década y dos obradores certificados con el IFS, Ñaming es, claramente, uno de los grandes de la alimentación on the go.

Estandarte del sándwich de calidad y los productos frescos para consumir, la empresa, nacida en Bilbao y desarrollada en Mallén (Zaragoza), es hoy una de las mayores cocinas industriales del país. Su director general, Jorge Miranda, lo resume así: "Lo que hacemos es facilitar la comida a las personas que se mueven, que no tienen tiempo, pero quieren comer bien y sano", declara para el medio Go Aragón.

Su punto de inflexión llega realmente en 2014, cuando la compañía profesionaliza su estructura y entra en un fondo de capital riesgo que acelera el proyecto. Desde entonces, Ñaming ha crecido un porcentaje a triple dígito, más de un 300%, hasta alcanzar un ritmo de producción que sorprende, incluso, a su propio CEO.

Cuando Miranda entró en la empresa en el 2000, la primera hoja de elaboración del día marcaba 2.500 sándwiches. Actualmente, la cifra supera los 220.000 diarios, dentro de una oferta total que engloba más de 250 recetas distintas entre sándwiches, wraps, bocadillos, ensaladas, fruta cortada o yogures (todas, listas para consumir).

Pero, ¿cuál es el secreto de ese crecimiento exponencial? Para Ñaming, una de sus vértebras es la seguridad alimentaria; siendo, de hecho, certificada en sus dos obradores con el sello IFS, el estándar más exigente a nivel mundial sobre control alimentario.

Y a ello se suma el factor tecnológico. La compañía, muy presente en la restauración automática, ha desarrollado sus propios algoritmos de aprovisionamiento y producción en tiempo real.

La compañía crece actualmente cerca de un 18% anual y ya visualiza su objetivo a medio plazo: duplicar su facturación para 2030.



DOS PLANTAS, 250 RECETAS Y UNA DISTRIBUCIÓN NACIONAL

Ñaming dispone de su emblemático obrador de Mallén (Zaragoza) y, desde hace cuatro años, con una segunda planta en Madrid dedicada a la marca Sansala, especializada en productos ultrafrescos con menos de 10 días de vida útil.

Desde allí abastecen también al canal de la aviación, trenes y barcos; al mismo tiempo, a las grandes cadenas de distribución y a, prácticamente, toda la red nacional de estaciones de servicio.

Entre sus clientes figuran Repsol, Cepsa, BP, Galp, Mercadona, Carrefour, Lidl, Alcampo o El Corte Inglés, tal y como recoge Go Aragón. Ñaming es, asimismo, el único proveedor de sándwiches de todas las grandes cadenas de

estaciones de servicio del país.

EL RETAIL Y LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA SERÁN LAS GRANDES COCINAS DEL PAÍS

Echando un vistazo al panorama actual, y a todo lo que está por venir, Miranda lo tiene claro: la alimentación preparada seguirá creciendo.

Para ello, cita a Juan Roig cuando pronostica que las cocinas domésticas irán reduciendo su papel en los hogares.

De hecho, es una tendencia extrapolable al contexto europeo. En otros países, el mercado del sándwich y de los productos listos para comer es cuatro veces mayor que en España.

Es ahí donde surge una de las grandes oportunidades para la restauración automática: normalizar el sándwich como parte de la dieta semanal, al mismo nivel que cualquier otra comida rápida o urbana.



Nestlé promueve la limpieza de los bosques reutilizando 11.000 toneladas de astillas

Junto con los posos de café obtenidos en el proceso de fabricación, la fábrica de NESCAFÉ de Girona utiliza esta materia prima para generar vapor.

Con la meta de avanzar en el objetivo fijado de alcanzar las cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2050, la multinacional puso en marcha el pasado mes de mayo su segunda caldera de biomasa en la factoría de café soluble NESCAFÉ y cápsulas NESCAFÉ DOLCE GUSTO en la provincia catalana de Girona.

Con su puesta en marcha, la caldera ha empezado a funcionar con astillas forestales certificadas provenientes de bosques catalanes localizados en un radio máximo de 50km alrededor de la fábrica. Este combustible se suma a los posos de café obtenidos en el proceso de producción.

A lo largo de este año, Nestlé prevé utilizar cerca de 11.000 toneladas de astillas proceden-

tes de la limpieza de bosques ubicados tanto en Girona (en las comarcas de La Selva, Alt i Baix Empordà, Osona y La Garrotxa), así como de Barcelona (en las comarcas de Maresme, Vallès Oriental y Osona, entre otras).

Parte de ellas también provienen de la limpieza aplicada a algunas zonas urbanizadas de estas provincias con el objetivo de prevenir incendios; al mismo tiempo, se obtienen actuaciones similares efectuadas en torno a infraestructuras como carreteras, líneas eléctricas y/o líneas ferroviarias.

Todas las astillas cuentan con el certificado SURE, un sistema voluntario de certificación que asegura que el origen, la recolección y el transporte han cumplido con los requisitos de sostenibilidad (de la biomasa forestal).

En concreto, se obtienen "al eliminar, en la limpieza de los bosques, aquellos árboles muertos o malformados con el fin de adecuar la masa forestal a la densidad de árboles por hectárea óptima", señala Arnau Pi, director de la fábrica de Nestlé en Girona.

REDUCCIÓN DE EMISIÓNES

La fábrica de Nestlé generó durante 2024 más de 52.000 toneladas de posos de café que se revalorizan como biocombustible para generar energía en forma de vapor mediante las dos calderas de biomasa con que cuenta la planta, y cuya instalación supuso una inversión de 39 millones de euros.

Cada una de sendas calderas genera unas 116.000 toneladas de vapor cada año. Como resultado, el 80% del vapor demandado por la fábrica proviene de estas fuentes renovables. Asimismo, las dos calderas de biomasa permiten evitar más de 36.000 toneladas de emisiones de CO2 equivalente.

La ceniza obtenida tras la quema de los posos de café y las astillas se destina a la elaboración de cemento.

KKR, exaccionista de Selecta, se suma a los interesados en la compra de Costa Coffee



Entre los interesados surge el nombre de KKR, fondo norteamericano que durante años fue accionista de Selecta, uno de los principales operadores europeos de distribución automática.

Siete años después de que The Coca-Cola Company desembolsara casi 4.000 millones de libras para adquirir Costa Coffee, la multinacional estaría valorando su venta parcial o total.

Según adelanta Sky News (y confirmado por la agencia Reuters), Coca-Cola ha encargado la evaluación de "opciones estratégicas" para el futuro del grupo británico, mientras mantiene conversaciones preliminares con varios fondos de inversión.

Y entre los nombres mencionados, destaca KKR, el mismo fondo norteamericano que durante años fue accionista del operador de foodtech Selecta.

El grupo vuelve a situarse así en el centro del negocio cafetero, en una jugada que, sin duda, reconfigura el tablero internacional del café y las bebidas calientes.

También se menciona la posible participación de otros fondos institucionales, como TDR Capital, si bien las negociaciones están aún en fase exploratoria (Coca-Cola no ha tomado ninguna decisión definitiva).

Las valoraciones que circulan en la prensa británica establecen un posible precio de venta por valor de 2.000 millones de libras (casi la mitad que la multinacional pagó en 2018, cuando Costa pertenecía a Whitbread).

En su momento, la operación original buscaba diversificar la cartera de la compañía y fortalecer su presencia en el segmento del café.

Sin embargo, el rendimiento posterior no habría alcanzado las expectativas: en 2024, Costa Coffee registró ingresos por 1.200 millones de libras.

Actualmente, Costa Coffee opera en unos 50 países, con más de 2.000 tiendas en Reino Unido y cerca de 3.000 puntos de venta globales, apoyados por una plantilla de 35.000 trabajadores. Su red de cafeterías, junto a su expansión en retail y vending, la fijan como la segunda mayor cadena de café del mundo, por detrás del gigante Starbucks.

Selecta y Red Bull renuevan su alianza hasta 2027 para impulsar el autoservicio europeo

Desde su puesta en marcha, la alianza ha ofrecido buenos resultados, incluyendo un aumento del volumen de ventas diez veces superior en Alemania.

El operador de soluciones self-serve retail, Selecta, acaba de anunciar la renovación de su acuerdo estratégico con Red Bull para el periodo 2025-2027.

La colaboración, que se extiende a 16 mercados europeos, refuerza una relación iniciada en 2022; además de consolidar el compromiso de sendas compañías con un modelo de crecimiento basado en datos, transparencia y ejecución local.

El acuerdo se enmarca así dentro del programa Power Partner de Red Bull, que distingue a los distribuidores con mejores resultados en materia de impacto comercial y excelencia operativa.

De hecho, desde su implementación, la alianza ha brindado resultados positivos, incluyendo un aumento de volumen de ventas diez veces superior en Alemania. Esto ha sido posible por la puesta en marcha de análisis en tiempo real, las activaciones locales y una estrecha colaboración entre equipos.

“Esta renovación va más allá de un acuerdo de suministro: representa una auténtica asociación empresarial basada en la confianza, la ambición compartida y los datos en tiempo real”, destacan desde de Selecta.

“Al combinar la potencia de marca de Red Bull con la red europea de Selecta y sus capacidades de smart retail, abrimos nuevas posibilidades para impulsar el crecimiento y mejorar la experiencia del consumidor en todos los mercados.”

Por su parte, René Komnick, Global On Premise Lead Vending & Micromarkets en Red Bull, subraya la importancia de la relación:

“Estamos entusiasmados por renovar esta colaboración y llevarla aún más lejos. La confianza y el trabajo conjunto entre nuestros equipos ya han demostrado lo que es posible, y seguiremos construyendo sobre ese impulso.”

AUTOSERVICIO INTELIGENTE Y EXPANSIÓN PANEUROPEA

El operador de restauración automática, presente en universidades, aeropuertos, espacios de trabajo y centros de transporte, conecta cada día a millones de consumidores con las principales marcas, entre ellas, Red Bull.

Y es su posición como socio estratégico (dentro de un sector valorado en 45.000 millones de euros en Europa), lo que demuestra el potencial de la figura del operador como intermediario entre fabricante y usuario final.

En lo que respecta a la partnership, confirma Selecta que se pondrá especial atención a la planificación conjunta del negocio, la innovación en producto y ubicación, así como la medición transparente de resultados a través de un panel de control compartido

“Al combinar la potencia de marca de Red Bull con la red europea de Selecta y sus capacidades de smart retail, abrimos nuevas posibilidades para impulsar el crecimiento y mejorar la experiencia del consumidor en todos los mercados.”

BRITA apoya la inclusión a través del café en el Campeonato Barista Down

Organizado por Cafento con el apoyo de Fundación MAPFRE y Real Club Astur de Regatas de Gijón, el encuentro reunió a 14 jóvenes para demostrar su destreza y pasión en la preparación de specialty coffee.

Con ingredientes como inclusión, sostenibilidad y talento, obtenemos la receta de un café de especialidad único. Y es que, el XI Campeonato Barista Down Asturias ha vuelto a convertirse en el momento de un café con historia, con causa.

Inclusión, formación, talento y sostenibilidad, que también estuvieron presente en todo el evento de la mano de BRITA, quien renovó su compromiso con el proyecto (colaboración que se ha mantenido durante más de una década).

La compañía especializada en agua participó de forma activa en las sesiones formativas, en las que aprovechó para destacar la importancia del agua como elemento esencial en la calidad del café.

En concreto, acompañó a los equipos y participantes en talleres prácticos centrados en cómo el agua influye en los aromas, los matices y la consistencia en cada extracción.

“Un gran café comienza con un agua de calidad”, recuerda BRITA, subrayando que el uso de agua filtrada y equilibrada mejora el sabor, preserva el grano y protege los equipos.

La iniciativa, promovida por la compañía tostadora Cafento, que junto al apoyo de Fundación MAPFRE y el Real Club Astur de Regatas de Gijón, convocó a 14 jóvenes que demostraron su destreza y pasión en la preparación de cafés de especialidad.

Además de premiar la técnica, el campeonato pretende formar a los futuros profesionales del sector HORECA en aspectos del oficio barista.

Los organizadores ponen de relieve que este tipo de iniciativas favorecen la inclusión laboral de personas con síndrome de Down, impulsan su autonomía y le otorgan mayor visibilidad en el mundo del café.

Asimismo, el evento contó con el respaldo de formadores, familias y entidades colaboradoras que cada año contribuyen a fortalecer este proyecto social.



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



Taza de calidad constante

Portal iQ

Acceso a datos del estado de los filtros en tiempo real



iQ
Technology

Máquina siempre protegida



Rhea hace hincapié en un **nuevo vending responsable** en su Informe de Sostenibilidad

Se trata de un documento especialmente significativo para la compañía fabricante, ya que, por primera vez, integra todas las operaciones internacionales del grupo.

Rhea Vendors Group, uno de los principales fabricantes a escala mundial en soluciones de café y automatic hospitality, ha publicado su segundo Informe de Sostenibilidad, correspondiente al ejercicio 2024.

A este respecto, Andrea Pozzolini, CEO de Rhea, resume el espíritu del informe con estas palabras: "Somos conscientes de la responsabilidad que tenemos hacia el planeta y las personas. Queremos promover un modelo empresarial que combine calidad, bienestar y sostenibilidad, y que impulse un estilo de vida más consciente y respetuoso".

Así, el informe incluye algunos hitos que ayudan a dimensionar la actividad de la compañía:

- 65 años de trayectoria
- Presencia internacional a través de 11 filiales
- Operación en más de 90 países
- 401 empleados en todo el mundo, el 99 % con contrato indefinido
- 100 % de energía renovable en Italia y Austria
- Reducción de 18 toneladas en materiales utilizados
- 57 iniciativas de sostenibilidad previstas
- 8 líneas de I+D orientadas a la sostenibilidad
- Adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas

ESRS, CSRD Y UN NUEVO MARCO DE GOBERNANZA

En 2024, Rhea inició su transición desde los estándares GRI hacia las

Normas Europeas ESRS, adaptándose a la nueva directiva europea de información en sostenibilidad (CSRD). Esta evolución se asienta sobre un Plan Estratégico 2024-2026, que articula 57 iniciativas en siete pilares: cultura, gobernanza, impacto ambiental, producto, cadena de valor, personas y comunidad. Para reforzar este proceso, la compañía crea también un Comité ESG, dirigido por el Chief Sustainability Officer, Stefano Macchi, encargado de garantizar la coherencia.

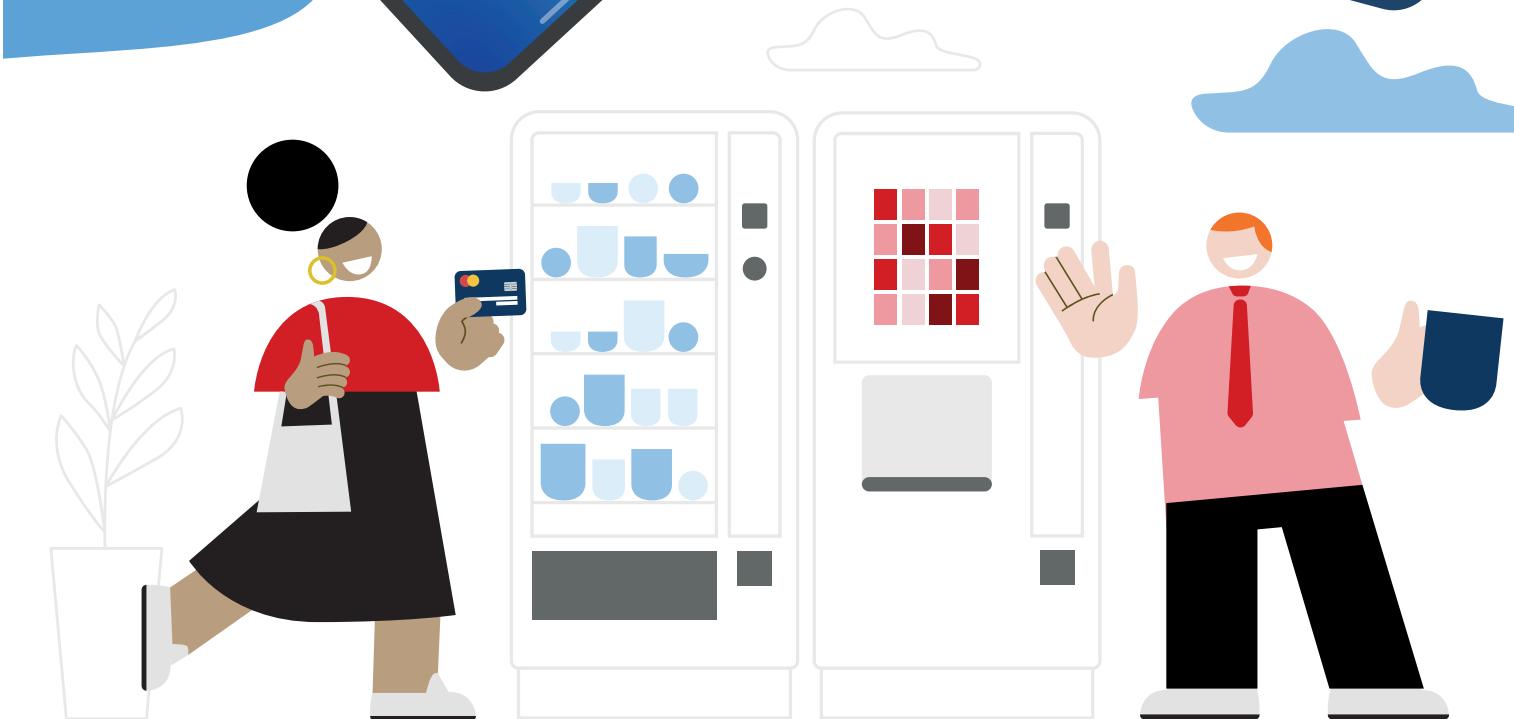
RHEA ESG, MÁQUINAS CON MENOR IMPACTO

Uno de los proyectos más destacados del informe es "rhea ESG", una iniciativa que promueve el uso de máquinas automáticas con un impacto medioambiental reducido. El grupo ha diseñado, de hecho, modelos que disminuyen notablemente las emisiones de CO2 gracias a la tecnología de inducción patentada Varitherm, una arquitectura modular y el uso de materiales reciclados y reciclables.

Asimismo, cada máquina incluye un QR informativo para que operadores y consumidores conozcan el impacto del producto. El programa ofrece una contribución económica destinada a financiar políticas de sostenibilidad entre los partners que lo establezcan.

LAS PERSONAS EN EL EJE CENTRAL DEL PROYECTO

El informe también refleja el compromiso de Rhea con el desarrollo del talento. El 99 % de sus trabajadores cuenta con contrato indefinido, y la empresa ha ampliado sus programas formativos (incluyendo itinerarios para desarrollar tanto habilidades técnicas como competencias transversales).



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

New A Line, el nuevo estándar en máquinas automáticas de café



Aprovechando el escaparate internacional de Hostmilano, Franke Coffee Systems presenta en sociedad la esperada New A Line, una nueva generación de superautomáticas diseñada en Suiza.

Tras semanas de hype, la fabricante de máquinas automáticas de bebidas, Franke, ha decidido dar a conocer una nueva gama muy prometedora para la industria cafetera. Lanzada a través de dos modelos, A600 y A800, New A Line nace para revolucionar con tecnología conectada, calidad barista y máxima eficiencia operativa.

Sendos modelos comparten una misma plataforma escalable y modular para adaptarse a las demandas de bares, cafeterías, hoteles o

cualquier ubicación donde se opte por un modelo de servicio completamente automatizado, y premium.

Así, tanto la A600 como la A800 integran el ecosistema FrankeOS, un software conectado a la nube que permite controlar, personalizar y optimizar todo el proceso en remoto (gestión del menú, mantenimiento preventivo...).

SOLUCIÓN FREnte A LOS TRES GRANDES HÁNDICAPS DEL SERVICIO DE CAFÉ

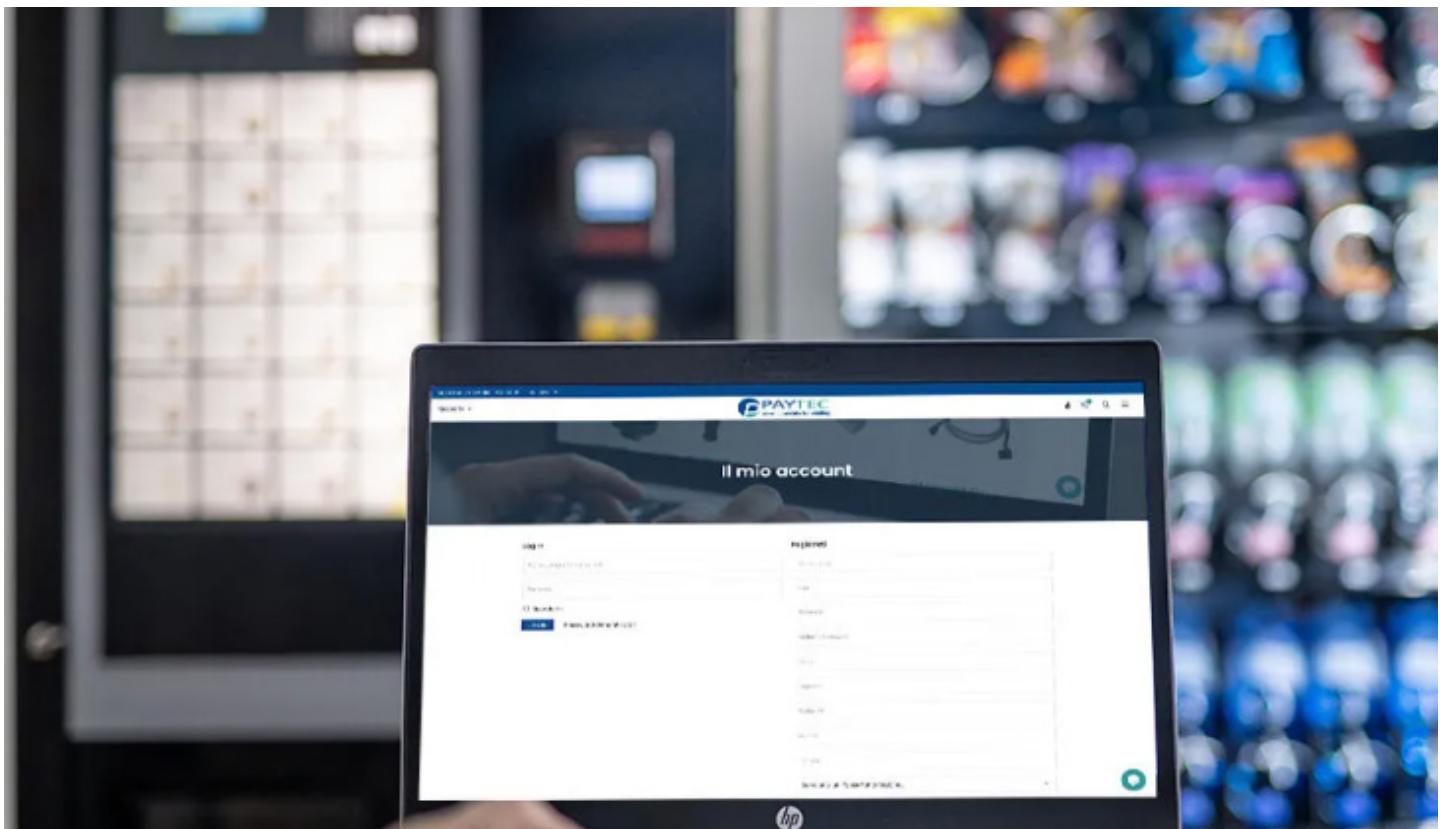
La gama nace para solventar los tres grandes desafíos que, a juicio de la marca suiza, ocurren en el mundo del café profesional. En primer lugar, la necesidad de elevar la calidad en taza. Un servicio premium ya no es opcional.

Por otro lado, la demanda de personalización y variedad impulsada por una cultura cafetera cada vez más sofisticada. Y el tercer moti-

vo: la presión operativa ligada a la escasez de personal, los costes y los requisitos medioambientales.

Para ello, la gama de Franke ofrece capacidad para afrontar esos altos volúmenes de consumo sin perder calidad ni velocidad, así como un diseño pensado para simplificar el día a día del operador.

Durante más de una década, la clásica A Line ha sido sinónimo de fiabilidad y consistencia a nivel internacional. Ahora, Franke quiere dar una vuelta de tuerca más al mantener el espíritu modular de la gama original; pero introduciendo funcionalidades propias de la nueva era digital.



Campagnari Service aumenta un 20% sus ventas con SIGMA myPOS

Hasta un 20% más de ventas. Ese es el impacto que ha tenido la implantación del sistema SIGMA myPOS de Paytec en ciertas ubicaciones gestionadas por el operador Campagnari Service.

Con el avance de la tecnología, la digitalización y el autoservicio, adaptarse a las nuevas formas de pago es un imperativo que el unattended ha de cumplir.

Lo sabe bien Campagnari Service, operadora con más de 5.000 máquinas instaladas en Italia y presencia en Suiza, que ha encontrado en SIGMA myPOS de Paytec una herramienta para mejorar la experiencia de usuario (y optimizar el negocio).

Según explica Simone Campagnari, responsable técnico de la compañía, la demanda de pago con tarjeta ha crecido a pleno motor; sobre todo en ubicaciones de paso o con gran

afluencia de turistas.

“Hoy en día, no todos llevan monedas, y quienes visitan una zona buscan comodidad. Con SIGMA hemos respondido eficazmente a esa necesidad”.

El impacto, confirma Campagnari, ha sido inmediato. En Varenna, por ejemplo, donde las máquinas estaban operativas desde hace años, la introducción del pago con tarjeta disparó las ventas hasta un 20%:

“La tarjeta se ha convertido en costumbre. Allí hemos visto cómo una simple mejora tecnológica transforma los resultados de explotación”.

En cuanto a la solución de Paytec, además de permitir el pago directo con tarjeta bancaria, también pone a disposición una función muy valorada por los operadores: la posibilidad de recargar llaveros y tarjetas cashless con una

operación contactless.

“El usuario inserta su llave, acerca la tarjeta y recarga en segundos. Más recargas, más ventas”, detalla el responsable técnico.

Campagnari Service también pone énfasis en la facilidad de instalación y la adaptabilidad del sistema: “Tras unos ajustes iniciales, trabajamos junto a Paytec para optimizar el diseño. Hoy, la integración es sencilla y rápida”.

Asimismo, la plataforma de gestión permite crear perfiles personalizados para el equipo técnico. Todo ello, garantiza una gestión segura sin comprometer los datos bancarios.

“El equipo de asistencia siempre responde de forma rápida y eficaz. Es un valor añadido que nos ha llevado a confiar en otros productos de Paytec, como validadores FOX o los lectores de billetes APEX”, Campagnari Service, sobre Paytec.

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



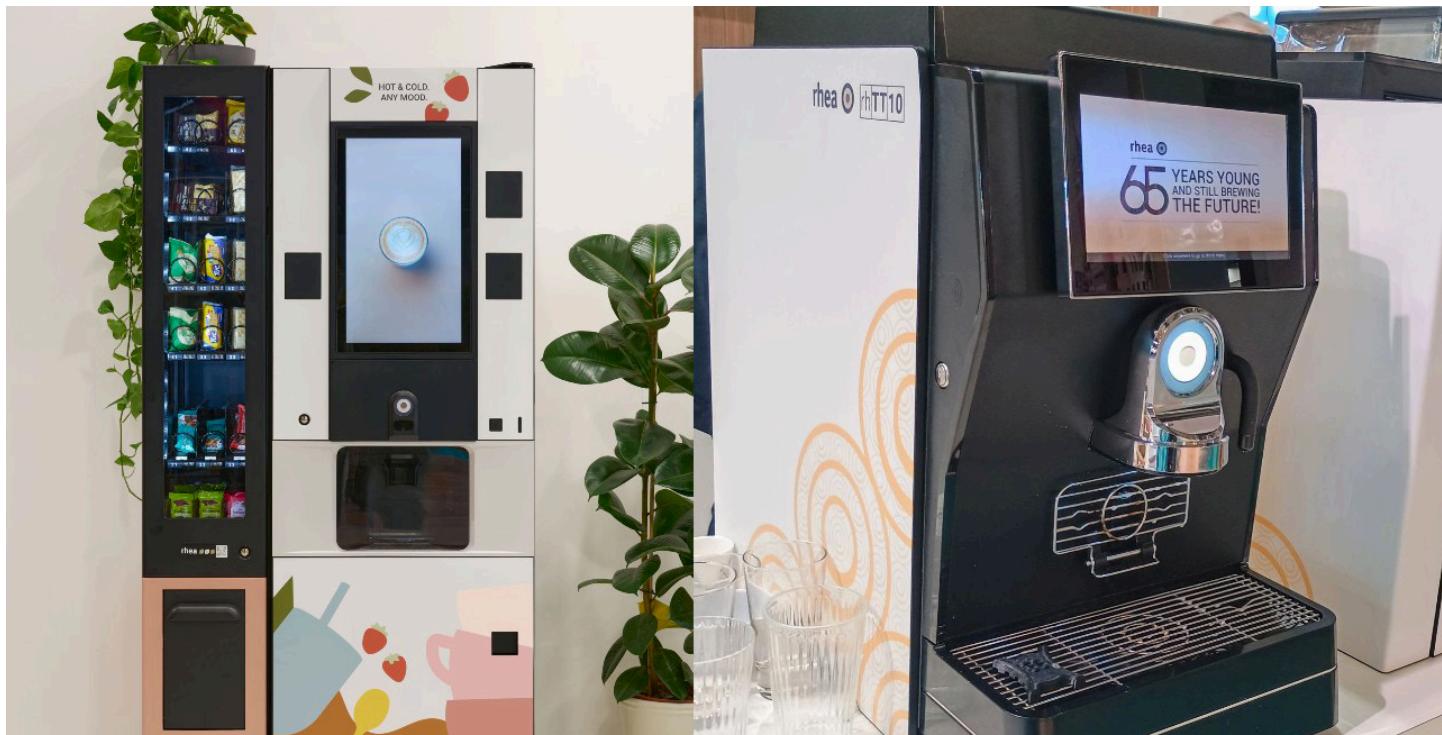
605 30 36 84



@metro24st

» SOLICITA TU VIABILIDAD GRATUITA «

Rhea presenta en sociedad su nueva rhTT10 celebrando sus 65 años de historia



El lanzamiento se llevó a cabo en Host 2025, que abrirá sus puertas el pasado 17 de octubre en Rho fieramilano. La compañía estuvo presente en el pabellón 12, stand F31 E24.

Rhea cumple 65 años de soluciones para horeca y ha elegido a Hostmilano para celebrarlos. Allí, nos contó una historia de innovación, pasión y compromiso al servicio del hospitality.

EL STAND FUE UN VIAJE POR LA HOSPITALIDAD

El recorrido expositivo de Rhea se articuló en áreas temáticas diseñadas para ofrecer a los visitantes una visión general de las soluciones de la compañía dedicada a la hospitalidad automatizada, donde podrán disfrutar de una experiencia de degustación completa.

Bebidas calientes, frías, recetas tradicionales revisitadas a otras más de moda como el matcha latte, el batido proteico con sabor a fresa o incluso bebidas a base de colágeno. Tecnología y diseño se unen al placer de la pausa, a medida de cada necesidad y gusto.

Para darles la bienvenida, una zona dedicada al segmento Horeca, con la nueva rhTT10 como protagonista. Se trata de una máquina compacta pero de alto rendimiento equipada con un avanzado sistema integrado para la leche; permitiendo

preparar todo recetario de bebidas a base de leche fresca o vegetal -incluso en tazas grandes y con doble dispensación-.

Junto a la rhTT10, las soluciones para el suministro de agua completaron la experiencia.

ESPACIO PARA EL SERVICIO UNATTENDED

Para completar la experiencia, Rhea propuso el área de "hospitalidad automatizada", diseñada para brindar un servicio premium continuo y de calidad en todos aquellos espacios que nunca descansan, como centros deportivos, hoteles, estaciones de servicio o áreas de negocio.

"Una experiencia de consumo completa que acompaña cada momento del día, desde el espresso de la mañana hasta el agua con gas de la tarde; pasando por bebidas saludables. Estas soluciones combinan innovación tecnológica, versatilidad y atención al bienestar", señala la compañía fabricante.

Tampoco podía faltar un espacio conmemorativo dedicado a los 65 años de Rhea, que rinde homenaje a Carlo Majer, figura clave en la historia de la empresa. De hecho, el stand estará adornado con una obra de arte original realizada por Majer.

"Celebrar nuestros 65 años en HOST es mucho más que un aniversario: es una oportunidad para contar nuestra idea de

hospitalidad, siempre orientada a situar al consumidor en el centro de la experiencia. Nuestras soluciones a medida se integran con naturalidad en los nuevos escenarios de la vivienda, el trabajo y el tiempo libre, y expresan la auténtica esencia de nuestro How we Made in Italy", declara Andrea Pozzolini, director general de Rhea.

Para Rhea, estar presente en Hostel significaba contribuir al futuro de la hostelería, compartiendo conocimientos, ideas y soluciones con una comunidad internacional en constante evolución. Cada máquina nace para ofrecer una experiencia de consumo que, además de ser excelente en cuanto a la calidad de la bebida dispensada, también busca ser capaz de interpretar las nuevas tendencias.



Adiós a la llave: VenDis 360 presenta su nueva solución de acceso digital para el unattended

El nuevo componente para el unattended sustituye a la llave física tradicional por un sistema de control digital y remoto, que permite al operador asignar, modificar o revocar permisos de acceso inmediatamente.

VenDis 360 continúa presentando al mercado de la distribución automática novedades tecnológicas. Ahora, la distribuidora especializada en soluciones vending y dispensing, anuncia la incorporación de un nuevo sistema de acceso inteligente en sus equipos. La herramienta está diseñada para tres tareas principales: aumentar la seguridad operativa, optimizar la trazabilidad y facilitar la gestión remota de los parques de máquinas.

Con este nuevo componente, se sustituirá la llave física clásica por un sistema de control digital y totalmente remoto, con el que los operadores (o dueños de las soluciones) pueden modificar, asignar o revocar permisos de manera inmediata desde una plataforma centralizada. Este cambio, principalmente, llega para eliminar la logística vinculada a la distribución de llaves y reduce los riesgos de pérdida o uso indebido.

Asimismo, la máxima del sistema es la trazabilidad: cada apertura queda registrada con la identidad del operario, la hora exacta y la ubicación de la máquina.

Desde la compañía destacan que la innova-



ción responde a las demandas actuales de digitalización y eficiencia de los operadores del unattended, cada vez más orientados a la supervisión remota y, lógicamente, a la automatización de procesos.

"Nuestro objetivo es equiparar a los profesionales con herramientas que faciliten una gestión remota, eficiente y segura de sus parques de máquinas", VenDis 360.

Y todas estas novedades las presentó en sociedad, en el marco del ExpoCongress 2025,

que arrancó el pasado 12 de noviembre, hasta el viernes, 14 de noviembre. Convocado por Aneda, para esta edición el lugar escogido fue Toledo.

Por su parte, el desarrollo de soluciones smart como este sistema de acceso forma parte de la transformación digital que vive el sector (en el B2B), donde la gestión avanzada de datos, la automatización y la seguridad son ya (o deberían) pilares para garantizar la competitividad del negocio.

La regla de las **tres ‘C’** para el futuro de un **unattended**: Crecer, competir y cooperar



Más de un centenar de profesionales del unattended se reunieron en Sant Cugat del Vallés para debatir sobre competitividad, crecimiento y alianzas empresariales.



La distribución automática catalana volvió a demostrar su cohesión y vitalidad a través de la simbólica Jornada Amigos del Vending, celebrada este año en la Masia Can Fuster de Sant Cugat del Vallès. Más de cien profesionales, procedentes de unas cincuenta empresas de Cataluña, España y Portugal, participaron en esta cita convocada por la Asociació Catalana de Vending i Unattended (ACVIU), consolidada ya como punto de encuentro en la región.

Así, uno de los momentos más destacados de la jornada fue la ponencia de Toni Izquierdo, socio de la consultora Izquierdo Motter y especialista en crecimiento empresarial.

Bajo el título “Cómo crecer y competir para adaptarse al futuro en positivo”, analizó los principales desafíos a los que se enfrentan los profesionales del unattended, como la gestión de precios y márgenes, el control de costes, la

optimización comercial y la necesidad de profesionalizar la dirección.

“Las empresas del sector deben aprender a pensar como medianas, aunque sigan siendo pequeñas”, subrayó Izquierdo, insistiendo en la importancia de ganar tamaño, compartir recursos y generar economías de escala.

Su exposición puso, además, el foco en la “reemprendeduría”, o lo que es lo mismo: la capacidad de reinventarse constantemente en un entorno de consumo vivo.

El consultor habló de acuerdos, cooperación entre compañías y fusiones empresariales para conseguir ese crecimiento sostenible.

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO... Y DE RELACIÓN

El debate posterior giró en torno a la evolución del modelo B2B, donde la colaboración entre operadores y proveedores es un elemento determinante para el futuro de la industria.

Izquierdo invitó a los empresarios a abandonar la mentalidad de competencia aislada y apostar por estructuras más sólidas, flexibles e innovadoras para adaptarse a la transformación tecnológica (y las nuevas demandas).

De lo que se trata, en esencia, es de convertirse en una pieza estratégica dentro del foodservice y del retail.

Fiel a su espíritu de encuentro, el evento concluyó con el tradicional “Dinar d’Amics del Vending”, que sirvió como cierre para un día dedicado al análisis y la reflexión.

Durante el almuerzo, el presidente de la ACVIU, Isaac Guerra, aprovechó para lanzar un mensaje especialmente emotivo: una llamada a la colaboración en la lucha contra el Alzheimer. Guerra invitó a los asistentes a adquirir el libro sobre vending escrito hace una década por su padre, actualmente afectado por la enfermedad.

Los fondos recaudados se destinarán a la Associació de Malalts d'Alzheimer de Barcelona y a la Fundació Pascual Maragall.

Para finalizar, la ACVIU agradeció la participación de los asistentes y el respaldo de las empresas patrocinadoras (Barista Clean, VendinGO, Laqtia, MicroFilter Ibèria, Don Palillo, Grefusa y Coca Cola).

“Con el buen sabor de boca de esta exitosa edición de la Jornada de Amigos del Vending y sin margen para el reposo, la ACVIU sigue avanzando en la preparación de nuevas actividades con el objetivo de aportar dinamismo, formación y visibilidad al sector y a los socios de la entidad, así como nuevos servicios y herramientas para sus asociados, que siguen creciendo y ya son 99, tras las incorporaciones de las últimas semanas”, concluye la asociación.



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

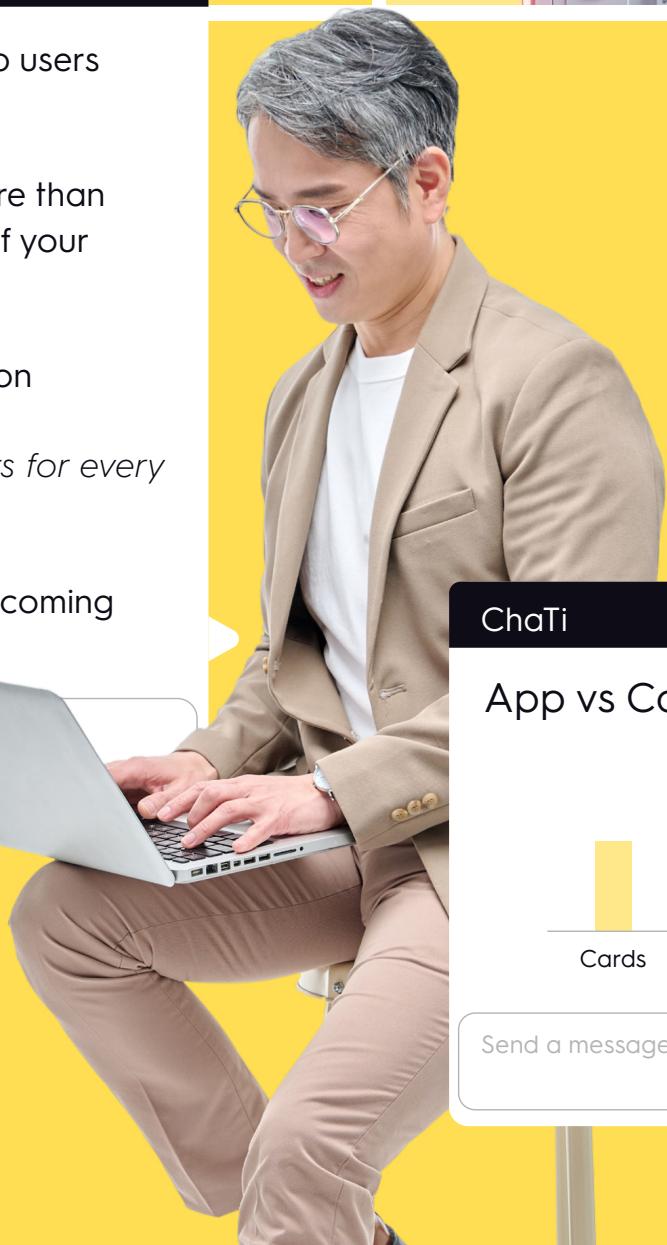
ChaTi: How about Get \$3 credits for every \$10 spent in the app!

Should I schedule this for the upcoming weekend?

Send a message.



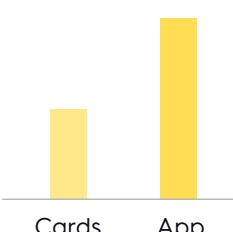
Visit Nayax & Tigapo at IAAPA Barcelona, Hall 2 Stand #2-1540



ChaTi



App vs Card Usage



Send a message.

El vending italiano cae un 4,6% pero mantiene su imagen innovadora ante el consumidor



El 64% de los italianos considera la distribución automática un sector innovador, pero las empresas siguen sin acceder a los incentivos.

La radiografía es similar en la mayoría de países europeos: momento de contraste —a excepción de regiones como Francia, que se convierte en el primer mercado europeo en volumen de facturación—. En el caso italiano, la distribución automática mantiene su percepción como sector innovador y simbólico, pero desciende en sus consumiciones.

Según los datos presentados por la Asociación Italiana de Distribución Automática (Confida), durante los Stati Generali del Vending celebrados en Roma, el consumo en las máquinas automáticas ha caído un 4,6% en los primeros siete meses de 2025. Rompe así con la tendencia positiva que se mantenía desde 2021.

El informe, basado en una investigación de IPSOS para Confida, muestra que, pese a la

contracción, el 79% de los italianos sigue considerando el vending una opción cómoda y rápida; y el 64% lo percibe como un sector innovador.

No obstante, factores como la inflación, la ralentización industrial y el auge del teletrabajo afectan directamente a ese consumo.

En concreto, la asociación atribuye el retroceso a una combinación de elementos económicos y sociales. La caída de la producción —que concentra el 37% de las consumiciones del unattended—, la reducción del gasto out of home y la regulación del teletrabajo por parte del 31% de los italianos.

LAS EMPRESAS RECLAMAN ACCESO A LOS INCENTIVOS 5.0

Por otro lado, uno de los principales puntos de

debate fue la imposibilidad de las empresas del sector del unattended para acceder a los incentivos del Plan Transición 5.0, un programa estatal destinado a la digitalización y sostenibilidad industrial.

Según Massimo Trapletti, presidente de Confida, “el plan era una medida muy esperada, pero las dificultades técnicas para su aplicación han impedido a las empresas del vending beneficiarse de él. Esperamos que la próxima Ley de Presupuestos facilite su acceso”.

El sector también pone de manifiesto una caída del 28% en la venta de nuevas máquinas vending durante el primer semestre del año, lo que afecta directamente a la producción nacional, y abre la puerta a la competencia de fabricantes asiáticos.

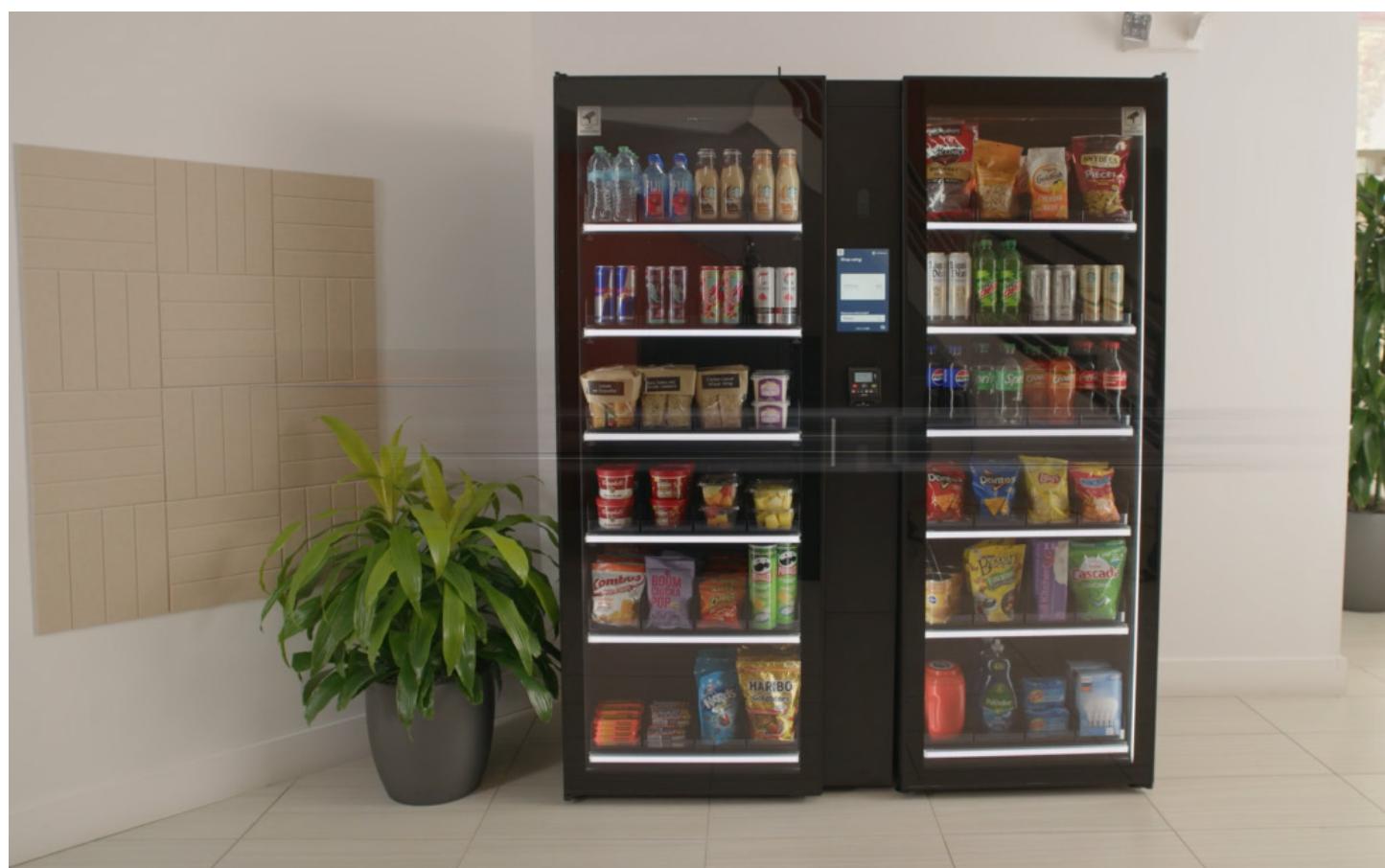
NUEVAS DEMANDAS LABORALES Y REGULACIÓN EUROPEA

Otro tema abordado fue la necesidad de actualizar el contrato colectivo nacional del comercio para incluir un protocolo específico para la distribución automática, que reconozca las particularidades del sector y sus profesionales.

Tal como señaló Carlo Sangalli, presidente de Confcommercio, “el vending cuenta con unas 3.000 empresas y 30.000 trabajadores; es un número suficiente para merecer un marco laboral propio que refleje su realidad y potencial”.

A nivel regulatorio, la entrada en vigor del Reglamento Europeo sobre envases y residuos de envases (PPWR), como ya hemos abordado en Hostelvending, traerá consigo nuevos desafíos y oportunidades.

En su caso, Confida advierte de que los objetivos de reutilización y los sistemas de depósito y devolución podrían anular los avances logrados en materia de reciclaje con el proyecto RiVending, que ya cuenta con 16.000 contenedores instalados en 2.500 empresas italianas.



Reino Unido publica la primera guía oficial para aplicar el **reverse vending**



El UK Deposit Management Organisation (DMO) publica su primera especificación oficial de máquinas de reverse vending para su futuro Sistema de Depósito, Devolución y Retorno.



Se trata de una guía técnica que pauta cómo deberán ser las máquinas que gestionen la devolución de envases en Inglaterra, Irlanda del Norte y Escocia. Un documento clave para retail, proveedores, minoristas y operadores, puesto que ya pueden a empezar, al menos, a planificar pedidos e instalaciones.

Y a pesar de que el software definitivo llegará en 2026, Reino Unido ha decidido avanzar con los requisitos de hardware: sensores, lectura de código, compactación y tolerancias e

incluso criterios de seguridad, eficiencia y almacenamiento.

Con todo esto, no podemos evitar preguntarnos: ¿Tendrá algún efecto en nuestro país? Porque aquí el debate y la incertidumbre sobre el futuro del SDDR está más encendido que nunca ante su implementación.

UN MARCO TÉCNICO QUE ESPAÑA AÚN NO TIENE, PERO QUE NECESITA

Mientras Reino Unido define estándares, calendarios y modelos operativos, en España el

SDDR continúa en una zona gris regulatoria. La Ley 7/2022 contempla que el sistema sería obligatorio si no se alcanzan determinados objetivos de recogida. Entonces, si el esperado SDDR entra en vigor:

-Será necesario disponer de RVM certificadas.

-Supermercados, estaciones y espacios de gran afluencia necesitarán puntos automáticos para gestionar ese retorno.

-Los operadores del unattended podrían ser un actor clave, como gestores tecnológicos,

integradores o proveedores de servicios.

Por su parte, el estándar británico puede servir como antícpo del tipo de requisitos que la futura regulación española podría exigir.

COSTES, OPERATIVA Y TARIFA POR MANEJO

Otra cuestión interesante es que el DMO británico detalla qué costes cubrirá la Retail Handling Fee, el equivalente a la “tasa por gestión” que recibirán quienes operen los puntos de retorno:

- Espacio (alquiler estimado por m² para instalar la RVM y almacenar contenedores).

- Mano de obra (tiempo necesario para vaciado, limpieza, tickets y/o atención al usuario).

- Inversión y mantenimiento (compra, instalación y servicio de la RVM).

- Consumibles (energía, agua, materiales, bolsas...).



La ACVIU renueva y mejora su póliza de responsabilidad civil



La fórmula colaborativa de la póliza garantiza que las empresas del sector dispongan de una protección ajustada a su realidad operativa.

La Asociación Catalana de Vending y Unattended (ACVIU) ha renovado y actualizado su póliza mancomunada de responsabilidad civil, una herramienta con la que pretenden garantizar la seguridad y protección de sus socios frente a posibles incidencias derivadas de su actividad.

En ese sentido, la nueva póliza reemplaza a la anterior, con condiciones mejoradas fruto del acuerdo con una nueva compañía aseguradora con experiencia en el sector industrial.

El resultado es una cobertura más amplia, con garantías reforzadas; mayor alcance territorial y prestaciones diseñadas concretamente para responder a las necesidades de los operadores.

ACVIU pretende consolidar uno de los servicios más valorados por sus socios ya que, además de ampliar la protección de los mismos, introduce mejoras.

COBERTURA ADAPTADA A LA ACTIVIDAD DEL UNATTENDED

Entre las principales novedades del nuevo seguro, destaca la extensión del ámbito de actuación a escala europea e internacional, un aspecto a tener en cuenta sobre todo para aquellas empresas que participan en ferias o que operan en diferentes mercados.

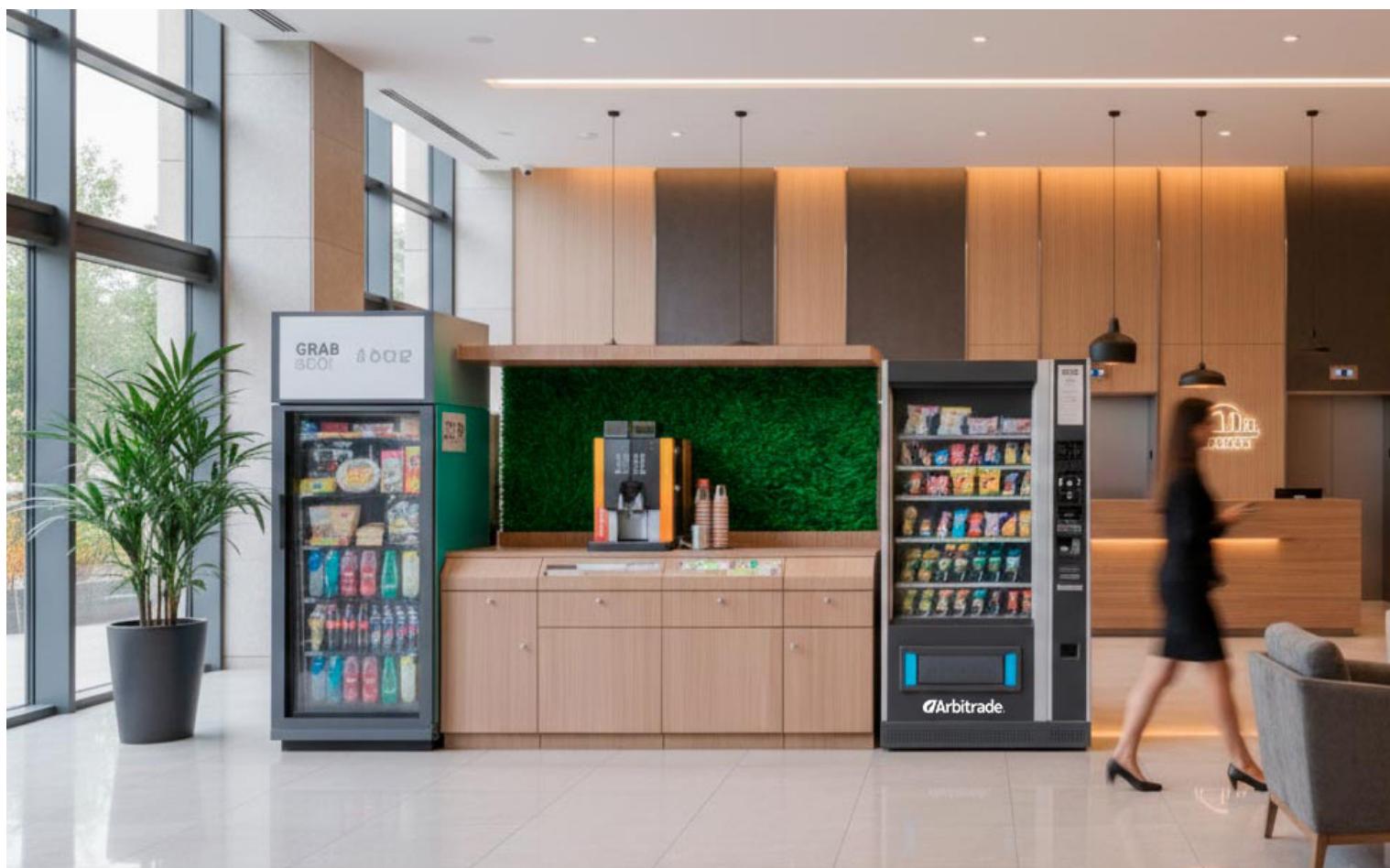
La póliza prevé coberturas específicas como la responsabilidad civil patronal, RC productos y post-trabajos, RC locativa, RC cruzada y por trabajos en caliente, además de la retirada y sustitución de productos defectuosos, daños a bienes confiados o empleados y perjuicios patrimoniales puros.

Además, contempla la posibilidad de pre-

sentar siniestros durante un periodo ampliado tras su finalización.

“Formar parte de una póliza mancomunada supone ventajas tangibles para los asociados. En primer lugar, permite acceder a condiciones preferentes (tanto en materia de coberturas como de coste y gestión administrativa), gracias a la negociación colectiva impulsada por ACVIU. Esta fórmula colaborativa garantiza que las empresas del sector dispongan de una protección ajustada a su realidad operativa, algo que a menudo resulta difícil de obtener a través de pólizas individuales.”, explica la Asociación.

Otro aspecto a tener en cuenta de esta tipología de pólizas es el apoyo directo de la asociación en la tramitación de siniestros, emisiones de certificados y el seguimiento de los casos.



ESPECIAL RANKING 2024: Empresas operadoras nacionales

LAS SOLUCIONES AUTOMATIZADAS DE RESTAURACIÓN DISPENSAN YA 6,3 MILLONES DE PRODUCTOS AL DÍA, IMPULSADAS POR EL TURISMO, LA DEMANDA INTERNA Y UN PARQUE DE CASI 400.000 EQUIPOS OPERATIVOS.

La distribución automática ya no crece “a pesar de las circunstancias”, lo hace gracias a su capacidad de adaptarse a ellas; y para muestra, sus números. Así, el sector español volvió a pisar terreno firme en 2024 y encadena ya tres años consecutivos de crecimiento, consolidando su recuperación tras la pandemia y alzando la voz como uno de los canales de mayor dinamismo en lo que hoy conocemos como restauración.

El negocio derivado de la explotación de máquinas automáticas alcanzó los 2.150 millones de euros, según el Observatorio Sectorial DBK de Informa; es decir, un crecimiento del 7,5% respecto a 2023.

Una cifra especialmente significativa si se tiene en cuenta el contexto: un año marcado por el vigor del turismo (que volvió a niveles récord), la

sorprendente resistencia del consumo interno y el impacto del alza de precios, que elevó el ticket medio, sí, pero también puso a prueba la fidelidad del usuario.

Los ingresos por producto logran los 1.420 millones de euros en 2024, un 10,8% más que el año anterior, según datos de la EVA.

Una vez más, las soluciones automatizadas de alimentos y bebidas han sido el motor de la industria, con 1.275 millones de euros facturados (+9%) a través de 385.000 máquinas operativas. Las ubicaciones públicas, motivado por el auge turísti-



co, generaron 575 millones de euros; mientras que el vending cautivo (principalmente en empresas) aportó 700 millones, mostrando una recuperación sin prisa, pero sin pausa.

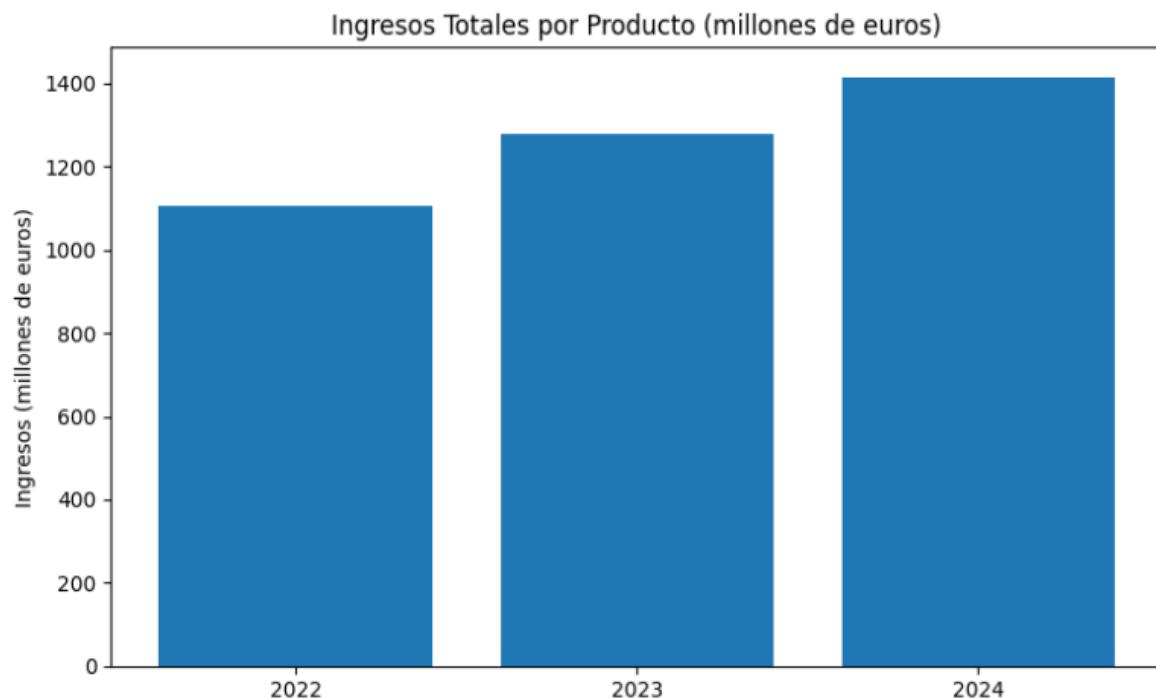
Dentro de la categoría, las máquinas de bebidas calientes vuelven a ser las reinas del mercado con 700 millones de euros (+9,4%).

Más allá del rendimiento nacional, y con los datos de la EVA en la mano, España tiene una muy buena posición dentro del mercado europeo. Con un peso ligeramente superior al 8% de la base total de máquinas de Europa, el país supera la media continental en ratio de servicio: una máquina por cada 140 personas, frente a las 170 del promedio europeo.

A nivel empresarial, el sector continúa muy fragmentado. Los cinco mayores operadores apenas conciernen el 14,1% de la facturación, y los diez primeros suman un 19,2%, lo que evidencia un ecosistema formado mayoritariamente por micro y pequeñas empresas con fuerte implantación local.

Cada jornada, las máquinas automáticas españolas venden 6,3 millones de productos, reforzando su papel en la restauración diaria de empresas, centros públicos y espacios turísticos.





Datos del informe de Mercado de la EVA de 2024, cotejados con datos propios de Hostelvending basados en estudios de Einforma, 2023.

Las cinco primeras suman una facturación de 339,08 millones de euros

Como decíamos al inicio de este reportaje, el ejercicio 2024 vuelve a dibujar un escenario de dinamismo para el operador español, marcado por un año más complejo que el anterior y condicionado por factores ya recurrentes y mencionados hasta la saciedad (concentración, costes estructurales, caída del consumo en bebidas calientes...).

Así, tras dos años de crecimiento pospandémico, el sector entra en fase de maduración donde la eficiencia, la diversificación y la digitalización son las líneas imprescindibles de trabajo. Las empresas que han sabido adaptarse a este contexto traen consigo resultados sólidos que reconfiguran, de nuevo, el pódium nacional.

Como en 2023, Selecta España fija una holgada primera posición. Su facturación crece de manera notable hasta los 135,7 millones de euros, muy por encima de los 112,8 millones logrados en 2023.

Y aunque la compañía no ha comunicado su resultado de negocio, el EBITDA asciende a 15,4 millones de euros, reflejando una estrategia centrada en la integración de nuevas soluciones

que se alejan de seguir "ordeñando la vaca vieja" del vending tradicional.

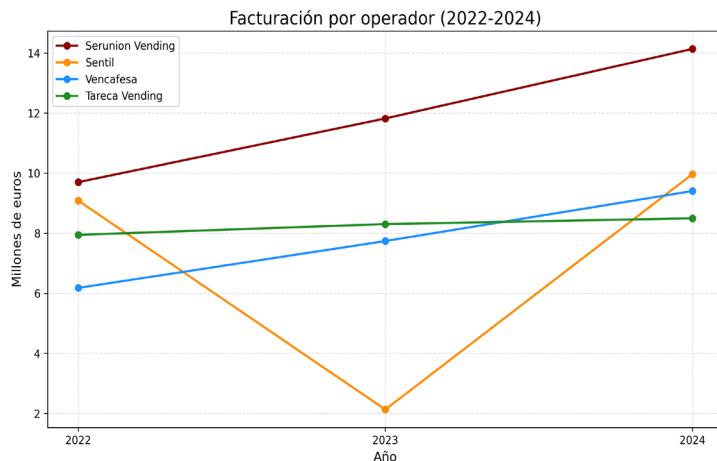
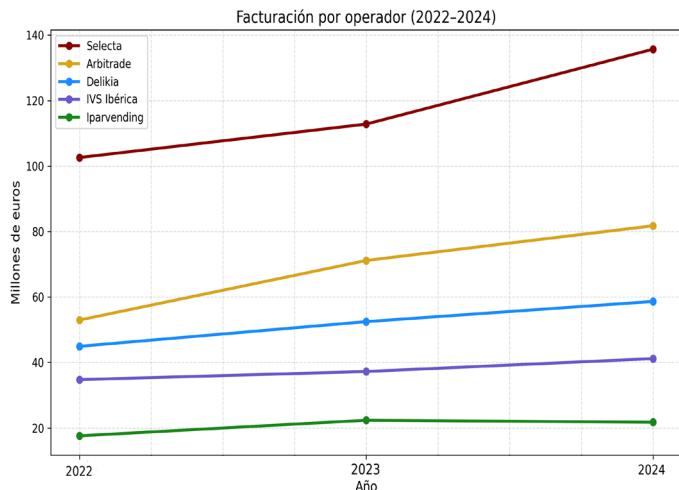
A nivel grupo, Selecta cerró 2024 con un descenso en ventas netas del 3,9%, pero manteniendo un margen EBITDA ajustado del 20,4%, lo que evidencia un modelo fuerte y rentable en el entorno de europeo (con un consumo más moderado).

De esta forma, la filial española demuestra su buen rendimiento y comportamiento a destacar dentro de todo el conglomerado.

En segunda posición se mantiene Arbitrade, que protagoniza uno de los mayores crecimientos del año. El grupo (incluyendo a Arbitrade Centro, Arbitrade Andalucía, Arbitrade Levante, AMFM y Servimatic) alcanza una facturación de 81,77 millones de euros, cerca de 10 millones más que en el ejercicio anterior.

Su beneficio consolidado asciende a 2,61 millones, mientras que el EBITDA se ubica en 8,22 millones, y con ellos, confirma un ejercicio



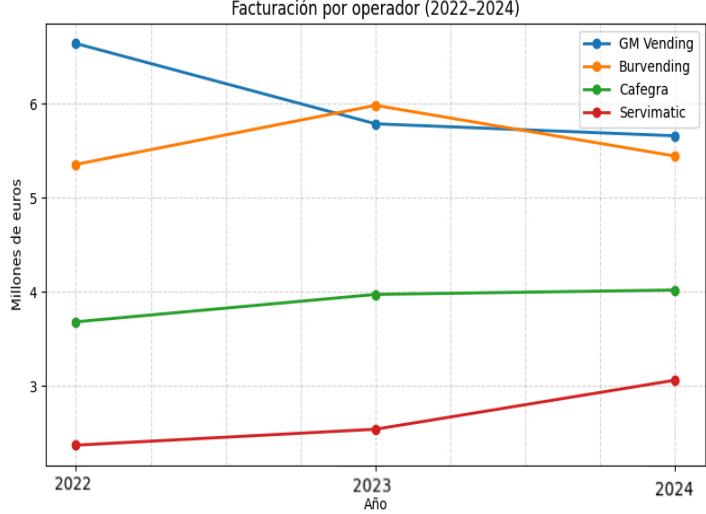
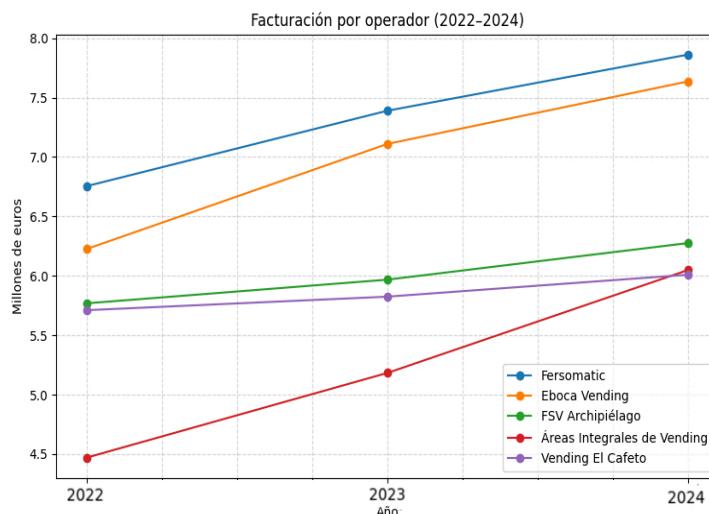


IVS se hace con el cuarto puesto

Por su parte, desde Delikia prevé lograr en 2025 una facturación por encima de los 70 millones de euros, lo que supondría un aumento del 20,4% respecto al ejercicio anterior.

Subida excepcional de Sential

Entre los movimientos estructurales del año destaca Sential, ahora, perteneciente a IVS Ibérica, cuya facturación pasa de 2,13 millones en 2023 a 9,96 millones en 2024.

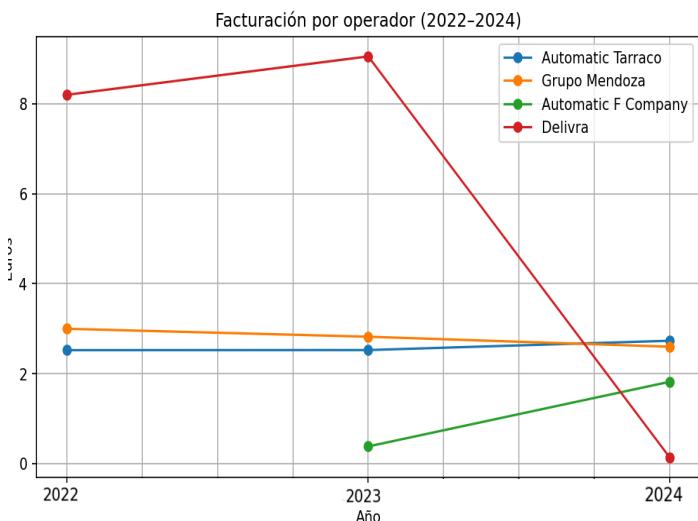


Crecimientos en la parte media

Vencafesa cierra 2024 con 9,40 millones, frente a los 7,74 del año anterior: +21%, uno de los mayores crecimientos orgánicos del segmento medio. Por su parte, Eboca supera los 8 millones.

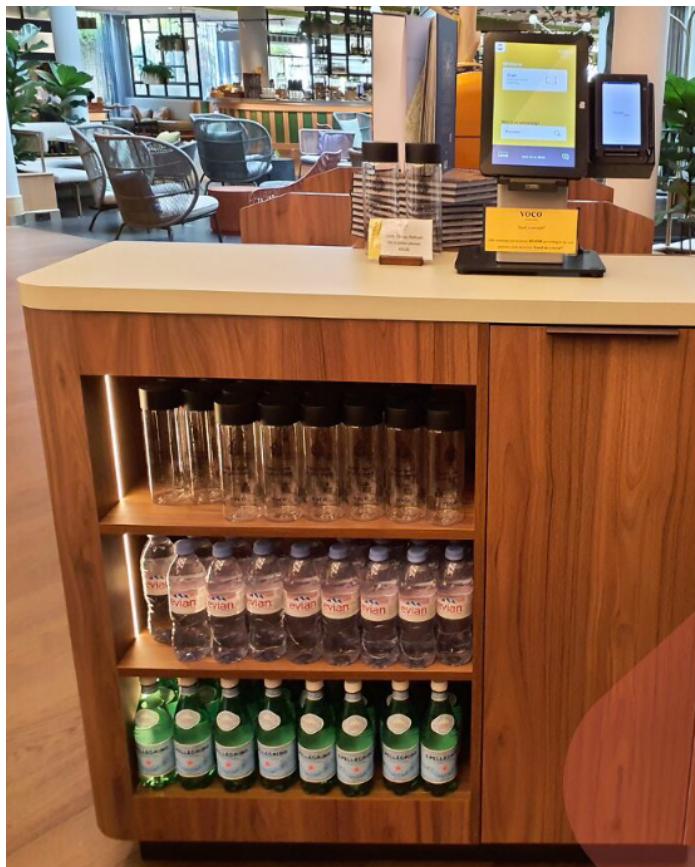
Menos facturación pero mayor EBITDA

GM Global registra una bajada de facturación con 5,65 millones; sin embargo, su EBITDA sube a 374.102 euros, un comportamiento que refleja una de las claves del año: menos volumen, más foco en eficiencia y margen.



Cambios en la última posición

Este año, el último puesto pertenece a Delivra tras los cambios en su modelo de negocio. Crecimiento a destacar por parte de Automatic F Company.



de gran estabilidad pese al contexto inflacionista.

Con un parque de 17.702 máquinas, Arbitrade ha sabido neutralizar el impacto de la escalada de costes mediante una rápida aceptación de precios y la apuesta en firme por los nuevos modelos del unattended retail.

Para la compañía, 2024 deja un claro aprendizaje, y es que, el descenso del consumo de bebidas calientes "nuestra asignatura pendiente" obliga a acelerar la innovación para no perder la cuota frente a otros canales.

En paralelo, la demanda de smartshops, micromarkets y soluciones premium se intensifica; sobre todo, en entornos corporativos y hoteleros, donde Arbitrade está empujando por los surtidos gourmet, la personalización y estrategias de pago y fidelización más avanzadas.

DELIKIA AFIANZA LA MEDALLA DE BRONCE

La tercera posición vuelve este año a Delikia, en un movimiento que recuerda la alternancia vivida desde 2021. El operador gallego crece con fuerza y logra una facturación de 58,65 millones de euros, ocho millones más que en 2023.

Su resultado después de impuestos ascien-

de a 671.756 euros, al tiempo que el EBITDA se ubica en los 6,88 millones.

Su parque de 12.791 máquinas, con 6.202 de bebidas calientes y 5.855 de snacks, demuestra la estabilidad del operador en un año en el que, además, ha seguido ampliando su presencia en sectores como el sanitario. Tras firmar un 2024 de máximos, Delikia anticipa para 2025 una continuidad de su estrategia de valor.

En cuarta posición se sitúa este año IVS Ibérica, quien registra una facturación de 41,19 millones de euros, un 10,6% más en comparación a los 37,25 millones de 2023.

El operador incrementa su EBITDA hasta los 4,27 millones, aunque presenta un resultado de negocio negativo de -1,73 millones de euros, en un ejercicio en el que la compañía ha llevado a cabo grandes inversiones logísticas, así como la ejecución de contratos como el Metro de Madrid.

El enfoque en micromarkets, productos proteicos y soluciones de coffee corners continúan siendo una de las apuestas estratégicas de la filial española (alineada con la hoja de ruta de IVS Group).

A escala europea, el grupo (el segundo de Europa) cerró 2024 con una ligera contracción

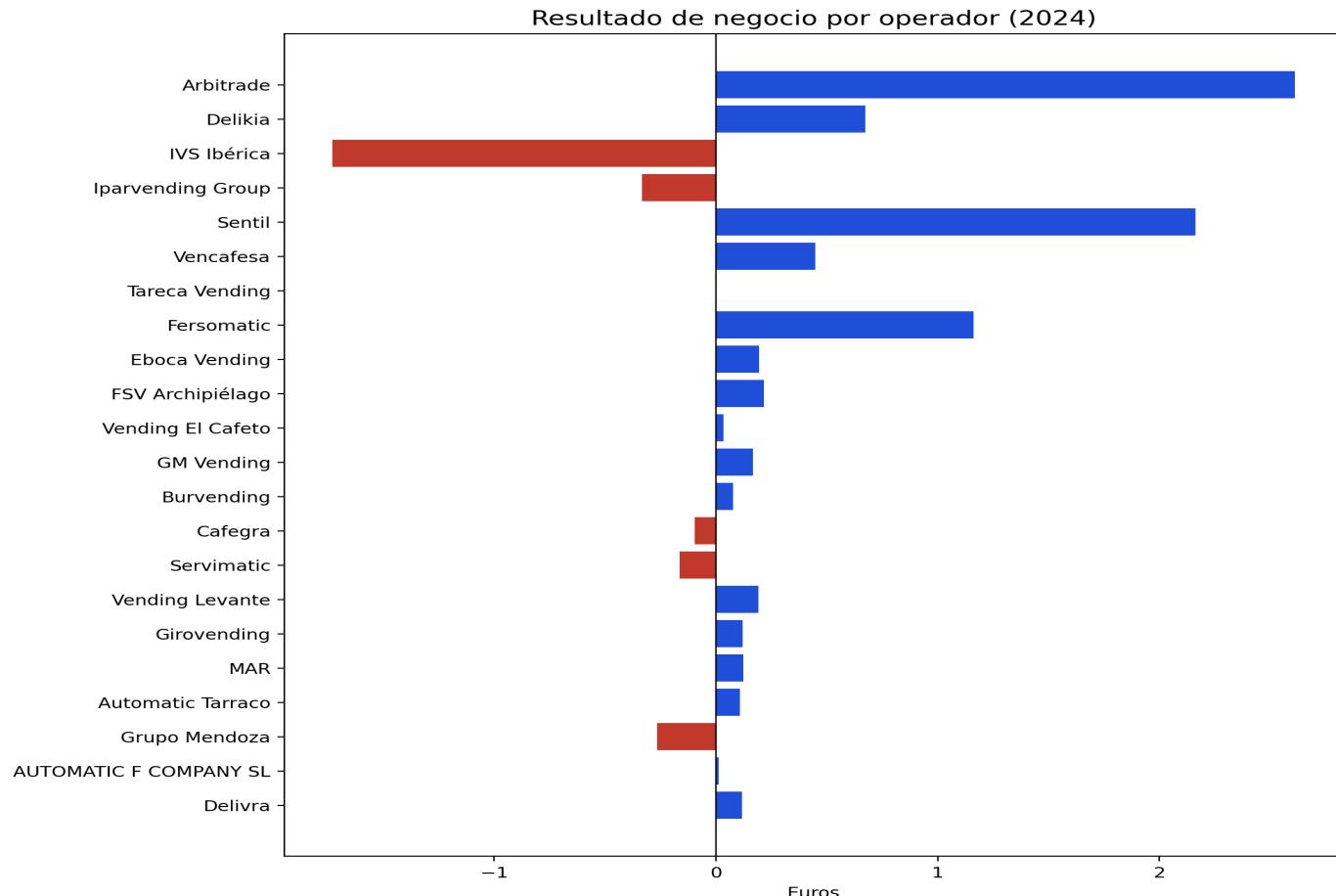
en su facturación, aunque manteniendo la rentabilidad.

Y cierra el bloque de las cinco primeras empresas Iparvending Group, con una facturación de 21,76 millones de euros, un leve descenso respecto a 2023. Su resultado operativo de -332.801 refleja las tensiones de un año donde la inversión se ha moderado en buena parte del sector (sobre todo en cuanto a renovación de máquinas). Aún así, el grupo mantiene un EBITDA de 1,82 millones de euros.

En el caso de Iparvending Group, es importante recordar que la compañía opera actualmente bajo esta marca comercial, aunque las cifras publicadas en el Registro Mercantil (desde el que sacamos nuestros datos) corresponden a Easy Vending S.L.

La sociedad, resultante del proceso de integración entre Iparvending y Easy Vending iniciado en 2022, concentra la actividad económica del grupo. Por tanto, los datos de facturación y resultados utilizados en nuestro reportaje proceden de Easy Vending (si bien la actividad se presenta en el mercado bajo el nombre de Iparvending Group).

Disclaimer: Una parte del ranking no presenta todavía datos depositados en el Registro Mercantil (como Vendomat, Teika, Cobega Servicios o Josmar), por lo que no hemos podido



Datos propios de Hostelvending basados en estudios de Einforma, 2024.

incluir su evolución comparada. Actualizaremos los datos una vez dispongan de cuentas completas del ejercicio.

CAMBIOS EN LA TABLA Y CRECIMIENTOS GENERALIZADOS

Serunión Vending vuelve a ser uno de los actores más estables del ranking. La compañía cierra 2024 con 14,13 millones de euros, frente a los 11,82 millones del ejercicio anterior, un incremento del 19,5% que consolida su tendencia ascendente.

Serunion adelanta a Hostelvending que su previsión para 2025 asciende a 17,2 millones de euros, proyectando un crecimiento acumulado superior al 45 % en apenas tres ejercicios.

Su presencia en entornos corporativos y sanitarios, junto con la ampliación de servicios integrados, explica gran parte de esta evolución.

Entre los movimientos estructurales del año destaca Sentil, cuya facturación pasa de 2,13 millones en 2023 a 9,96 millones en 2024.

No se trata de un crecimiento orgánico, sino del efecto de su adquisición por IVS en octubre de 2024, dentro del proceso de consolidación nacional que se viene intensificando desde 2022.

Ahora bien, la anomalía más llamativa de la tabla es, sin duda, Delivra. Su facturación cae de 9,05 millones en 2023 a apenas 140.000 euros en 2024. Esta drástica reducción no responde a un desplome operativo, sino a un cambio de modelo de negocio. Según documentación mercantil y análisis internos:

-En 2023, InterBev (InterBeverage Services) adquirió las dos líneas de vending que operaba Delivra.

-En diciembre de 2024, Delivra modificó su objeto social, pasando a dedicarse a actividades inmobiliarias ("compraventa, explotación y tenencia de bienes inmuebles").

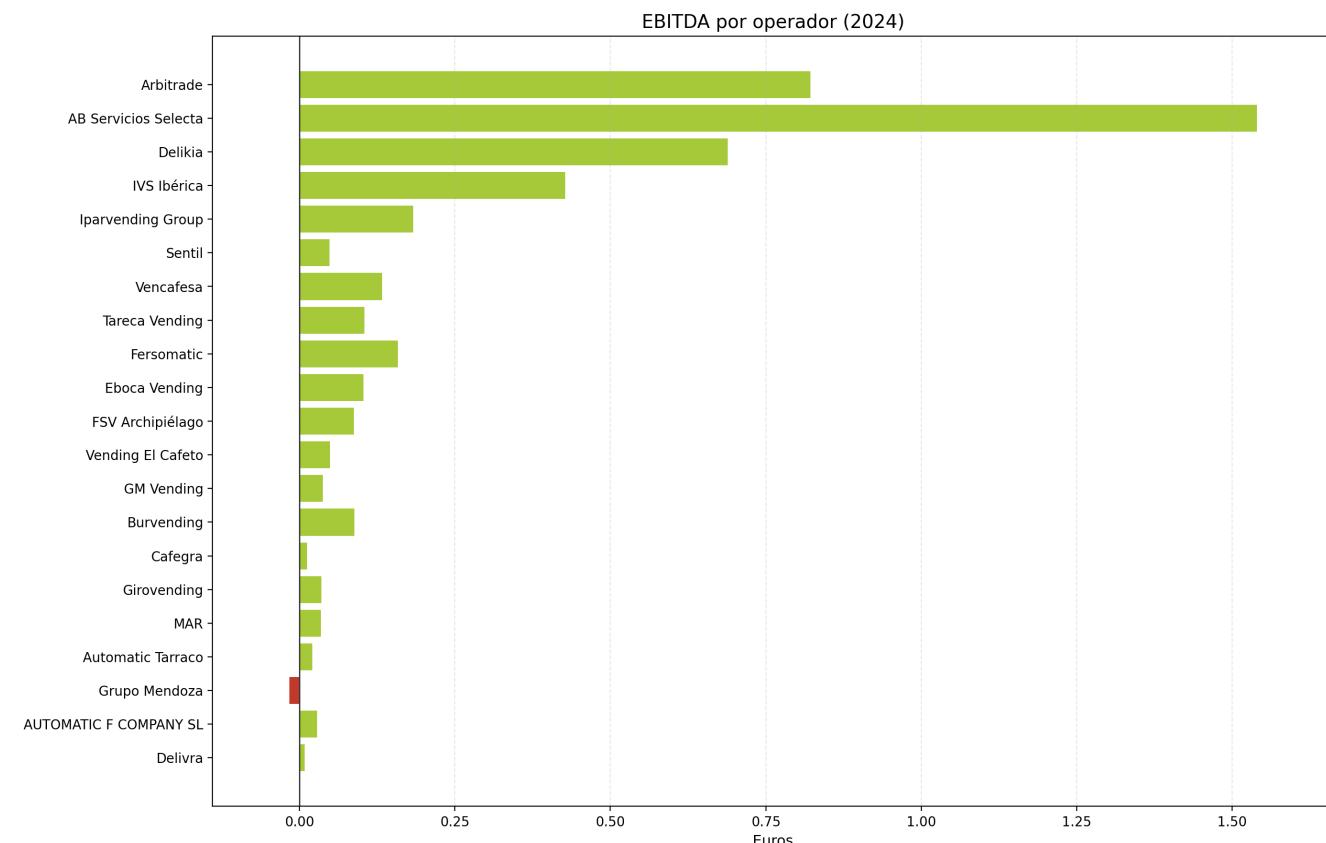
De hecho, su CNAE actual ya no se corresponde con el vending.

Es decir, Delivra deja formalmente de ser un operador de distribución automática, por lo que su posición en el ranking queda como un cierre de ciclo más que como un retroceso sectorial. El dato residual de 2024 responde únicamente a operaciones puntuales o liquidatorias, y no a actividad real de vending.



La segunda mitad del ranking

Más allá del quinteto que lidera el ranking nacional, la fotografía de 2024 refleja un tejido de operadores en plena transición. El ciclo de inversión contenido, el impacto de los costes de materias primas y la propia reconfiguración del mercado generan una tabla menos lineal que en ejercicios anteriores. Algunas compañías consolidan su crecimiento, otras mantienen estabilidad... y unas pocas protagonizan las caídas o transformaciones más notables del sector.



Datos propios de Hostelvending basados en estudios de Einforma, 2024.

Las **ventas** están al alza pese a la reducción del **parque de máquinas**

Aunque el parque total de máquinas y soluciones automatizadas volvió a descender hasta las 351.900 unidades (-1,5% respecto a 2023), no todo son malas noticias, pues el sector mantuvo en España una trayectoria claramente expansiva en ventas y facturación.

En otras palabras, la fotografía del ejercicio nos muestra un mercado más compacto, sí, pero más eficiente, como ya nos adelantaban operadores como Arbitrade durante la celebración del Consejo Asesor de cara al Automated Foodservice Expo (HIP 2026). Ahora, el unattended es capaz de generar más ingresos con menos equipos; es decir, de poder elevar los precios por producto/servicio.

En conjunto, las máquinas automáticas dispensaron 2.286 millones de consumiciones en 2024, un 3,1% más que el año anterior, según datos de la EVA. Ese aumento del volumen confirma así la consolidación del hábito de compra en el canal automático; sobre todo, tras la pandemia (ya sabemos de sobra lo que supuso), especialmente en workplaces y espacios públicos (motores de la recuperación).

Por su parte, los ingresos por producto ascendieron a 1.416 millones de euros (+10,8% respecto a 2023), provocado por factores como el incremento de precios, la mejora en la rotación de máquinas y el retorno del consumo turístico.

Un comportamiento que se refleja de igual forma en la dispersión del volumen por categorías: 71% corresponde a bebidas calientes; 22% a bebidas frías, 5% a snacks y 2% a productos de alimentación.

OCS CONTINÚA SIENDO LA CATEGORÍA IMPARABLE Y REGISTRA UN MÁXIMO HISTÓRICO

Dentro de la base de máquinas, la categoría que continúa rompiendo tendencias es el OCS de bebidas calientes (sorpresa de nadie), que crece hasta las 45.200 unidades, un 4,3% más que en 2023 (cuando ya había aumentado respecto al ejercicio anterior).

Sin embargo, el buen comportamiento de la categoría contrasta con el resto de segmentos, con las máquinas vending de bebidas frías calientes a la cabeza del descenso (-3,3%) con

86.300 máquinas. Disminución más sutil en las máquinas de bebidas calientes, con 144.000 unidades y un -2,3%; las de snacks dedicadas, con 7.500 máquinas y un -1%; y las máquinas combi, con 68.900 equipos y -1,1%.

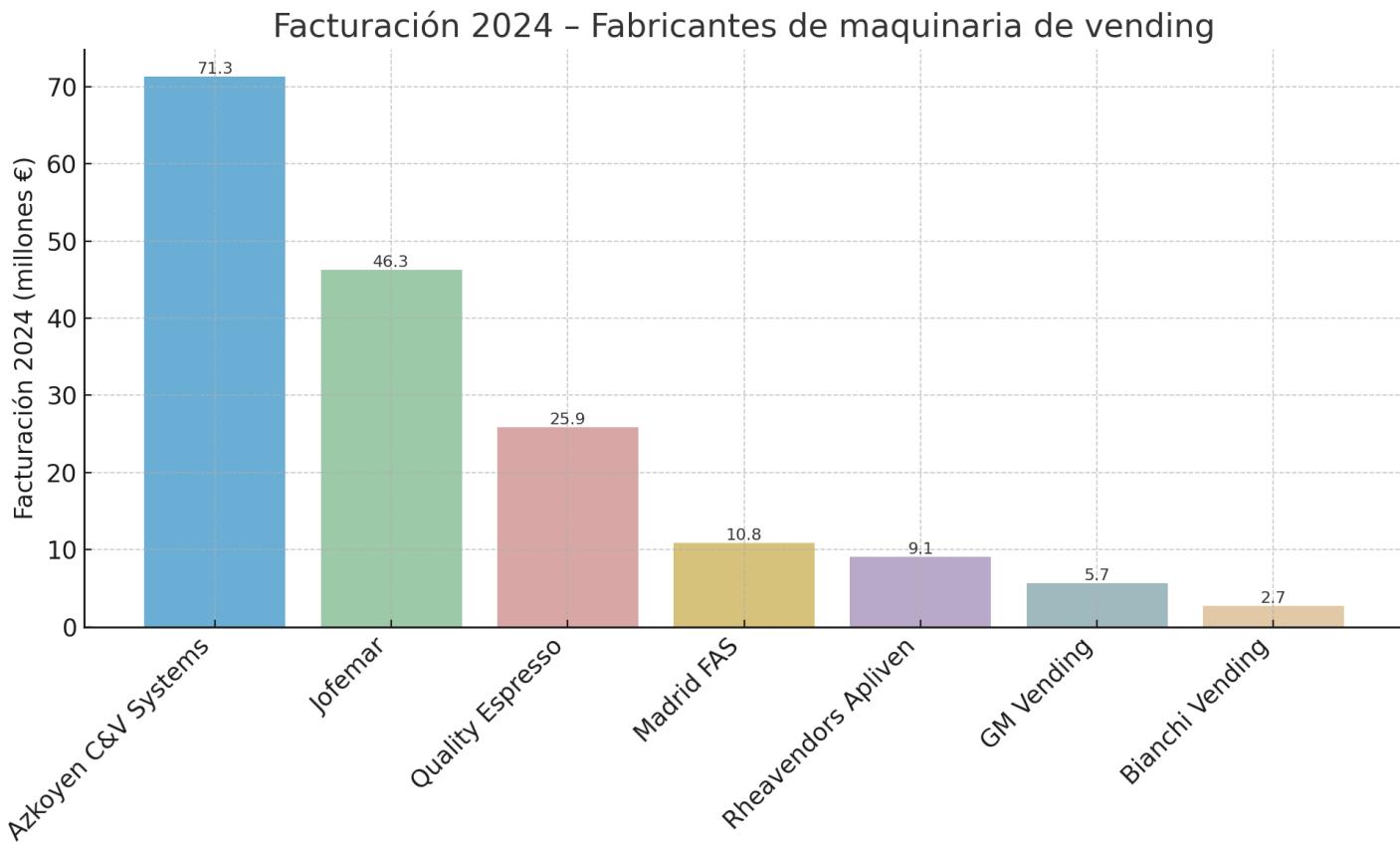
Volvemos a ver que ese auge del OCS confirma una preferencia por soluciones premium, sostenibles y orientadas al workplace, donde el bean to cup ha pasado a ser el estándar del mercado. Y los datos así lo confirman: el 89% de las máquinas de bebidas calientes funcionan ya con espresso o bean to cup, frente al 13% de hace apenas una década.

MENOS MÁQUINAS, PERO MÁS INNOVADORAS

Dicho todo esto, como mencionábamos antes, la disminución del parque total no implica una concentración del sector; más bien, una evolución del modelo. Las máquinas menos rentables se han ido retirando del mercado, al tiempo que los operadores apuestan por equipos con mayor capacidad de telemetría, mejor control de precios, más eficiencia energética y una oferta de bebidas de mayor añadido.

Operador	Facturación 2024	Facturación 2023	Facturación 2022	Resultado 2024	Ebitda 2024
AB Servicios Selecta	135.700.000	112.825.722	102.608.852	*	15.400.000
Arbitrade	81.770.000	71.166.554	52.981.986	2.610.000,00	8.220.000
Delikia	58.656.825	52.486.573	44.948.339	671.756	6.885.199
IVS Ibérica	41.194.669	37.255.394	34.764.000	-1.730.941,46	4.275.586
Iparvending Group	21.760.289	22.369.109	17.608.871	-332.801	1.827.875
Vendomat	*	28.777.620	19.337.841	*	*
Serunión Vending	14.135.630	11.820.577	9.700.000	*	*
Sentil	9.967.341	2.130.295	9.085.435	2.162.968	485.102
Vencafesa	9.404.668,55	7.739.719,24	6.179.730,03	446.544,08	1.330.832,86
Tareca Vending	8.496.919,97	8.303.957,78	7.945.779,84	613,92	1.046.955,15
Fersomatic	7.862.800,16	7.389.634,84	6.754.376,69	1.161.266,55	1.582.251,41
Eboca Vending	7.636.752	7.110.060	6.224.769	195.739	1.034.892
FSV Archipiélago	6.275.635	5.967.419	5.767.963	215.128	880.976
Áreas Integrales de Vending	6.048.701,35	5.181.692,42	4.468.197,58	*	*
Vending El Cafeto	6.009.097,99	5.824.271,75	5.710.276,53	32.788,69	493.300,35
GM Vending	5.658.598,86	5.786.332,61	6.641.063,25	167.985,93	374.102,98
Burvending	5.442.953,80	5.982.606,45	5.354.461,45	75.911,55	882.675,63
Teika Vending	*	4.274.910,31	4.320.381,04**	*	*
Josmar Vending	*	4.045.060,77	3.322.422,58	*	*
Cafegra	4.018.352,10	3.971.399,69	3.679.657,97	-97.289,54	124.853,61
Servimatic	3.059.371,18	2.537.139,07	2.367.537,23	-165.394,49	*
Vending Levante	3.005.111,02	3.531.293,34	3.306.469,66	189.725,64	*
HT Vending	*	*	3.935.991,45	*	*
Girovending	2.942.690,58	2.628.985,70	2.223.578,91	119.299,79	355.209,99
MAR	2.913.087,71	2.624.311,70	2.149.241,39	122.724,29	344.070,18
Automatic Tarraco	2.732.795,43	2.525.744,81	2.523.763,72	107.101,40	206.622,65
Grupo Mendoza	2.599.569,23	2.822.171,34	2.998.929,29	-266.676,60	-163.226,22
AUTOMATIC F COMPANY SL	1.821.165	384.005	*	11.032	282.628
Delivra	140.000	9.051.000	8.197.362	116.000	89.000

Las fabricantes de máquinas apuestan por la innovación y consiguen grandes crecimientos



2024 no ha sido un año especialmente fructífero para los fabricantes de soluciones automatizadas. Tras dos ejercicios marcados por la recuperación pospandemia y la renovación de equipos vinculada al auge de nuevos modelos de restauración automatizada, el sector entró en una fase más prudente. Los operadores (especialmente en España) volcaron sus esfuerzos a eximir la eficiencia de las máquinas ya instaladas, ralentizando esos ciclos de reposición.

Entramos, entonces, en un ciclo económico marcado por el descenso del ritmo inversor (en cuanto a maquinaria), fin del capex extraordinario y presión de costes.

Tal y como señalaron en su momento diversos directivos de empresas fabricantes, en el último trimestre del año se observó una caída estimada del 14-15% en ventas, un indicador que refleja más bien el agotamiento (lógico) de un ciclo de renovación de máquinas que llegaba a



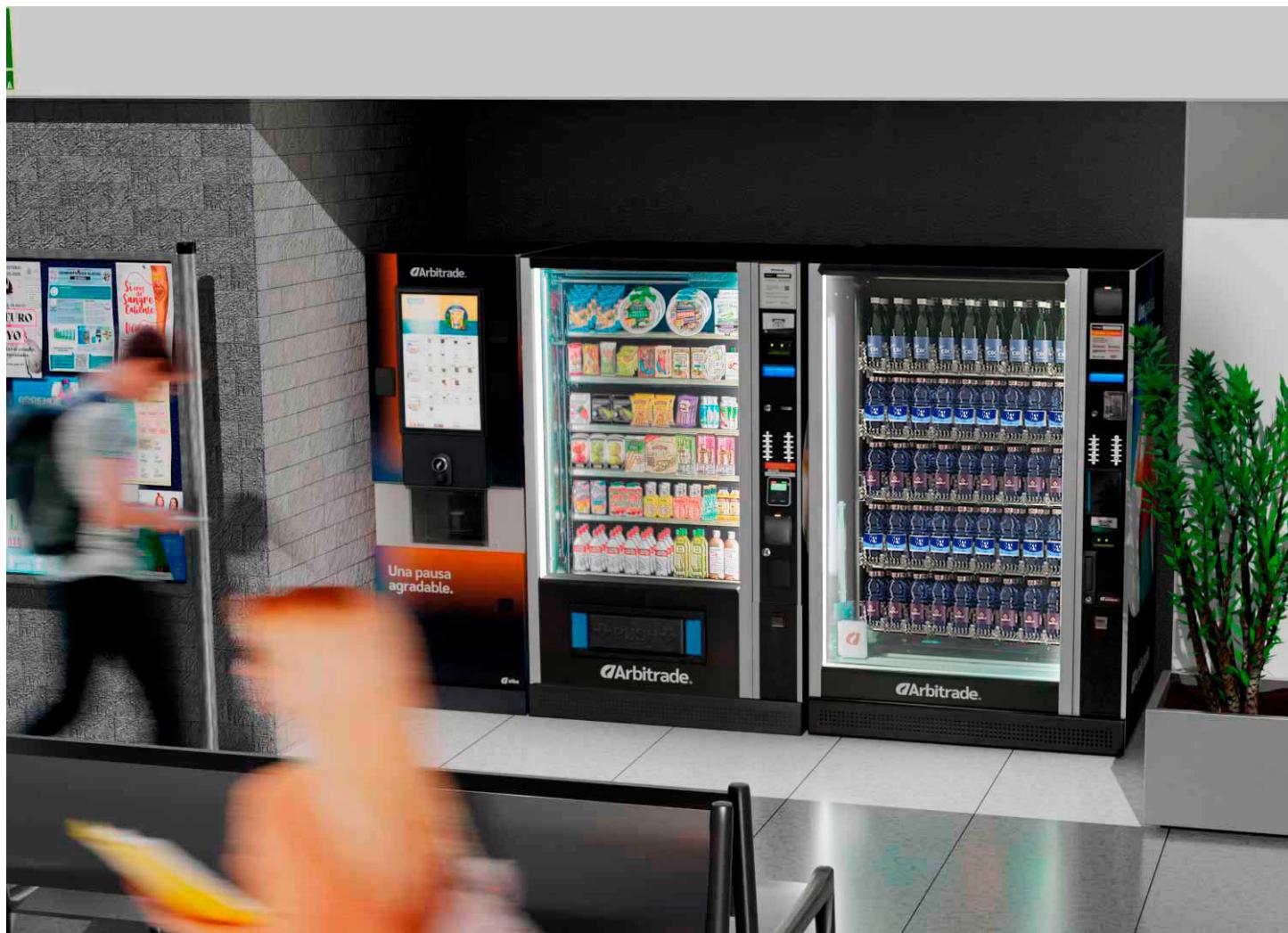
su fin.

En paralelo, el encarecimiento de la financiación redujo la capacidad inversora de muchos operadores, que se vieron obligados, como decíamos, a optimizar su parque existente.

A este contexto se suma un fenómeno europeo que tiene su diferente eco según el país. Como apuntaba Juanje Alberdi (Azkoyen), mientras mercados como Alemania logran mantener cierto dinamismo, en el sur de Europa el foco se ha desplazado hacia mejora de márgenes, la recolocación de máquinas en ubicaciones más rentables y la racionalización operativa.

Frente a ello, el fabricante ha tenido que adaptarse a un escenario en el que vender máquinas nuevas no fue en ese año el motor principal de crecimiento.

Entonces, ¿cómo puede el fabricante ayudar al operador a seguir en el negocio? "Al final, estamos 'echando la culpa al operador', pero tenemos pensar por qué no estamos vendiendo. Por qué no estamos abriendo a nuevos mercados y diversificándonos", sentencia el



director General Sanden-Vendo.

En ese sentido, desde las empresas fabricantes entienden que han de adaptarse a las nuevas demandas y buscar otras alternativas. De hecho, lejos de culpar al operador, el fabricante, "ha de entender su circunstancia".

En esencia, el resultado ha sido un ejercicio de cifras moderadas en ventas, pero con comportamientos distintos según la estructura y estrategia de cada empresa.

En el primer puesto de facturación nos encontramos de nuevo a Azkoyen, que mantiene su posición en el ranking de fabricantes. En el ámbito financiero, la sociedad matriz Azkoyen S.A anota una cifra de negocio individual de 88,21 millones de euros, según el Registro Mercantil, junto a un resultado de explotación de 15,33 millones de euros.

Pero, para poder comparar con el resto de compañías, debemos fijarnos en la facturación de su división Coffee & Vending Systems, que es la que opera estrictamente en el segmento que nos ocupa.

En este caso, la división cierra 2024 con 71,3

millones de euros (+12,3%), según los datos desglosados en el informe anual del Grupo.

Entre los grandes nombres del sector, Jofemar ha sabido escalar puestos hasta mantener sus primeras posiciones. Su caso supone uno de esos casos más llamativos por la divergencia entre facturación y resultados.

La compañía cerró 2024 con 46,28 millones de euros, por debajo de los 52,66 millones del año anterior; pero, aún así, logró mejorar con holgura sus indicadores de rentabilidad: el resultado de negocio ascendió a 8,08 millones, frente a los 5,67 millones de 2023, y el EBITDA superó los 8,22 millones, casi dos millones más respecto al ejercicio anterior.

Lo que sí está claro es que la compañía se ha volcado estos años en la innovación y en una mayor eficiencia productiva. Jofemar ha querido dejar clara su posición como estandarte de innovación.

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.

El caso de Evoca Iberia es particular porque, a día de hoy, la empresa aún no ha depositado sus cuentas de 2024 en el Registro Mercantil. En 2023, la filial española facturó 26,76 millones de euros, pero la evolución del último ejercicio aún es una incógnita. A nivel global, el Grupo comunicó un crecimiento del 5% en los primeros nueve meses de 2024, con 426 millones de euros en ingresos. Sin embargo, la dinámica del mercado español podría ser sensiblemente más contenida.

Y de ahí, pasamos a Quality Espresso, quien también registró un descenso de ventas, pasando de 27,97 millones en 2023 a 25,89 millones en 2024. El ejercicio se cierra además con números rojos, pues el resultado de negocio se situó en -993.065, mientras que el EBITDA quedó en -210.199.

Por su parte, Rheavendors Apliven logró cerrar el año con una evolución positiva, tanto en ingresos como en rentabilidad.

La empresa alcanzó una facturación de 9,09 millones, por encima de los 8,53 millones de



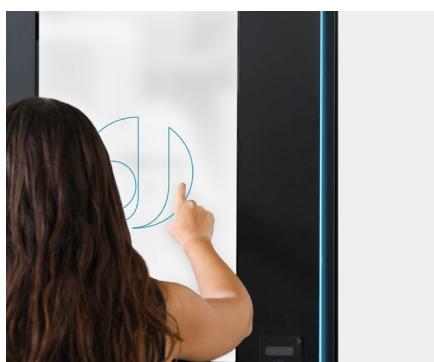
2023, y elevó también su resultado de negocio (316.704 euros) y su EBITDA (430.773 euros).

De ahí pasamos a Madrid FAS Machine, que registró en ese ejercicio una facturación prácticamente idéntica a la del año anterior (10,83 millones frente a los 10,81 millones de 2023); aunque cerró 2024 con un EBITDA negativo de 90,747 euros.

La estabilidad en ventas no fue suficiente para compensar el incremento de costes y la presión competitiva, como adelantamos al principio.

Bianchi Vending protagonizó uno de los crecimientos más destacados en volumen de negocio, al pasar de 1,79 millones a 2,72 millones en 2024. Sin embargo, esa mejora todavía no se traduce en rentabilidad, pues el resultado de negocio se mantuvo en negativo (-134.951 euros), al igual que su EBITDA.

Bajada de facturación en compañías como GM vending, cerrando el ejercicio con 5,65 millones de euros (frente a los 5,78 millones de 2023). Sin embargo, y al contrario que la anterior, logró reforzar su rentabilidad operativa con un EBITDA de 374,103 euros (superior al del año anterior).



El paradigma se repite: Europa vende menos pero factura más



Un año más, el mercado del unattended europeo cierra 2024 con una tendencia que ya veníamos observando en los últimos ejercicios. Somos un sector capaz de seguir generando valor incluso en un escenario de consumo moderado.

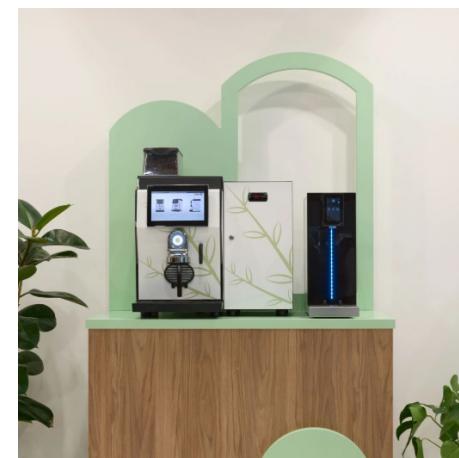
Aunque el parque de máquinas permanece prácticamente estable, con 4,496 millones de unidades (las mismas que en 2023 y un 3,5% más desde 2019), la industria vuelve a crecer en ingresos, al igual que en nuestro país.

Como motivos podemos citar la maduración de nuevos modelos de negocio, la actualización de precios y el peso de las bebidas calientes.

Al igual que el parque de máquinas, la fotografía europea apenas cambia en materia estructural, pues mantiene un ratio de 170 personas por máquina, y el 70% del parque continúa concentrado en entornos laborales (motor del vending europeo), tal y como señala el último estudio de la EVA.

La hegemonía de los seis mercados Tier 1 (Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España y Reino Unido) continúa siendo determi-

nante al aglutinar el 71% de todas las máquinas instaladas en Europa.



EL CONSUMO ESTÁ UN 17,5% POR DEBAJO DE 2019

Peores resultados para el consumo, que sigue mostrando los efectos del cambio de hábitos post pandemia. Asimismo, el total de ventas asciende a 34.523 millones, apenas un 0,6% más que en 2023, pero aún un 17,5% menos que en 2019.

Pese a ello, la actividad diaria del sector es gigantesca: cada día, las soluciones automati-



2023 para el sector en España a nivel legislativo



zadas dispensan 94,6 millones de productos.

La distribución del consumo mantiene su histórico patrón de predominio de las bebidas calientes, que suponen (nada más y nada menos) que el 81% del total; les siguen las bebidas frías (11%), los snacks (7%) y el food (1%).

FACTURACIÓN A GOGÓ

Donde el sector vuelve a mostrar músculo es en la facturación. Los ingresos por producto crecen con fuerza y logran los 21.770 millones de euros (casi un 10% más que en 2023). En términos globales, el mercado europeo de OCS y vending roza los 26.390 millones de euros.

Podríamos resumirlo con que Europa compra menos, pero compra mejor, y frente a ello, el unattended responde elevando su propuesta de valor, profesionalizando el servicio y estableciendo nuevas líneas de negocio.

España, un país de contrastes, está compuesto por 17 comunidades autónomas, cada una con su propio gobierno y competencias, lo que, lejos de simplificar, añade un matiz de complejidad a la hora de armonizar la legislación. Esta fragmentación territorial se refleja en varios frentes que afectan al sector del vending, un sector que enfrenta desafíos derivados de normativas en constante evolución y, a menudo, divergentes.

LEY DE ENVASES: La implementación de un nuevo sistema colectivo de responsabilidad ampliada del productor (SCRAP) busca avanzar hacia una gestión más sostenible, pero exige a las empresas adaptarse a nuevas obligaciones en un entorno regulatorio complejo.

COMISIONES DE PAGO: Uno de los puntos más sensibles para el sector son las comisiones de transacción que gravan el uso de tarjetas corporativas, como los vales de comida. Estas tarifas excesivas suponen un desafío adicional para las empresas, que ven mermados sus márgenes en un contexto competitivo.

REGISTRO SANITARIO REGIONAL: La diversidad regulatoria también se manifiesta

en el ámbito sanitario. Mientras algunos gobiernos autonómicos establecen sus propios registros, el sector del vending permanece inscrito en el registro federal, lo que le excluye de esas normativas locales. Sin embargo, este desajuste puede generar incertidumbre en la operativa.

SISTEMAS DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA: Tras un proceso de negociación, el sector del vending ha logrado quedar exento de las nuevas exigencias de Hacienda respecto a los sistemas informáticos de facturación electrónica, al considerarse una actividad no sujeta a la emisión de facturas. Este logro es un respiro en un panorama que exige una alta capacidad de adaptación.

BEBIDAS ENERGÉTICAS: Finalmente, las bebidas energéticas se han convertido en un nuevo frente de debate. Algunas comunidades autónomas avanzan hacia su restricción, e incluso prohibición, en máquinas expendedoras destinadas a menores, marcando un cambio de paradigma en la oferta de productos en el sector.

En este mosaico de normativas y decisiones, el vending sigue adaptándose a un entorno cambiante, donde la legislación y las demandas sociales avanzan de la mano, pero no siempre en sincronía.

Japón crea una máquina vending que coloca automáticamente el protector de pantalla sin burbujas ni errores

El sistema Film Labo coloca automáticamente el cristal templado en el móvil, sin burbujas ni errores; otro ejemplo más de la cultura vending nipona.

Pocas cosas generan tanto estrés a los usuarios de smartphones como colocar correctamente el protector de pantalla.

Una burbuja de aire, una mota de polvo o una mínima desviación pueden arruinar el intento. Otros, se rinden en el intento y lo llevan a alguna tienda a que se lo pongan, y cuando miras la pantalla... más de lo mismo.

En Japón, país donde el unattended confluye entre la sociedad con naturalidad, ya han encontrado la solución: una máquina expendedora que instala el protector de pantalla a la perfección.

Se llama Film Labo, y su funcionamiento está ganándose el afecto de los usuarios japoneses de iPhone, el modelo más popular del país (con una penetración del 70%).

Las máquinas, distribuidas en 28 puntos estratégicos (la mayoría, junto a las propias tiendas de Apple), aplican el protector con una precisión prácticamente imposible de conseguir manualmente; tal como detalla el medio Rocket News 24.

El proceso en sí dura unos dos minutos. El usuario selecciona su modelo de iPhone (desde el X hasta el 16) y el tipo de protector que quiera (ultratransparente, antirreflejo, antiespías...). Después, introduce el móvil en un compartimento cerrado donde el sistema limpia la pantalla y coloca la lámina con exactitud milimétrica.

El resultado, cero burbujas, cero motas de polvo y un acabado profesional, todo por unos 17 euros (2.980 yenes).

Y así, Film Labo se convierte en otro ejemplo del ingenio nipón aplicado a la distribución



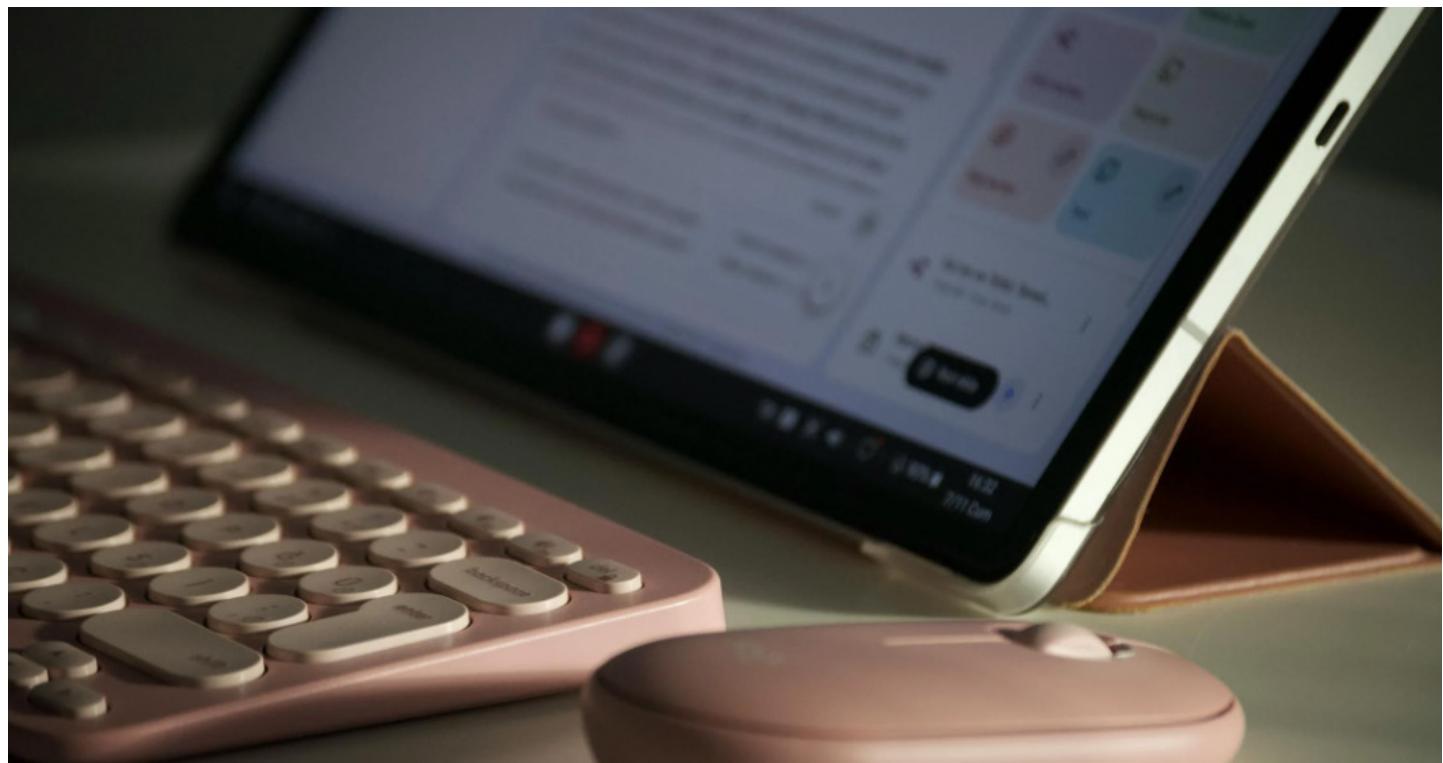
automática, siendo este canal una extensión más de la sociedad.

Actualmente, de hecho, Japón cuenta con una de las mayores densidades de máquinas del mundo (una por cada 30 habitantes), y en ellas se puede adquirir casi cualquier cosa. La limitación la pone el ingenio.

Si bien el servicio está pensando exclusivamente para iPhone, más de un usuario de Android o de cualquier otro dispositivo en España o Europa agradecería ver una Film Labo cerca (o al menos, esa tipología de máquina). Quién sabe si mañana puede ser la solución de algún gran fabricante europeo, incluso español.



Las empresas españolas frenan su transformación digital por confusión sobre cómo integrar la IA



El 9º Estudio de Madurez Digital & IA 2025-2026 revela una desaceleración en el avance digital. Aunque la IA se afianza como pilar estratégico, su implementación aún requiere planificación, liderazgo y cultura data driven.

La transformación digital en España parece haber echado el freno, o al menos, así lo recoge el 9º Estudio de Madurez Digital & IA de las Empresas 2025-2026, elaborado a partir de las respuestas de más de 160 directivos de distintos sectores.

El informe muestra un punto de inflexión en la evolución tecnológica de las organizaciones: la digitalización avanza, pero a un ritmo más reflexivo; marcado por la incertidumbre sobre cómo integrar la IA en la estrategia empresarial.

En concreto, se analizan pilares como la

estrategia digital, la cultura organizativa, el enfoque al cliente y el negocio digital, concluyendo que la inteligencia artificial ha pasado de ser una alternativa a una necesidad; aunque aún no se traduce en una adopción homogénea ni plenamente efectiva.

EL LIDERAZGO TRANSFORMADOR ES EL MOTOR DE LA NUEVA EMPRESA DIGITALIZADA

El estudio identifica el liderazgo transformador como la clave para acelerar la ansiada adopción de la IA. En el 38% de las empresas, son el CEO y el comité ejecutivo quienes impulsan directamente la transformación digital; mientras que el 26% cuenta con una Oficina de Transformación, de las cuales, solo un 9% integra la estrategia de IA.

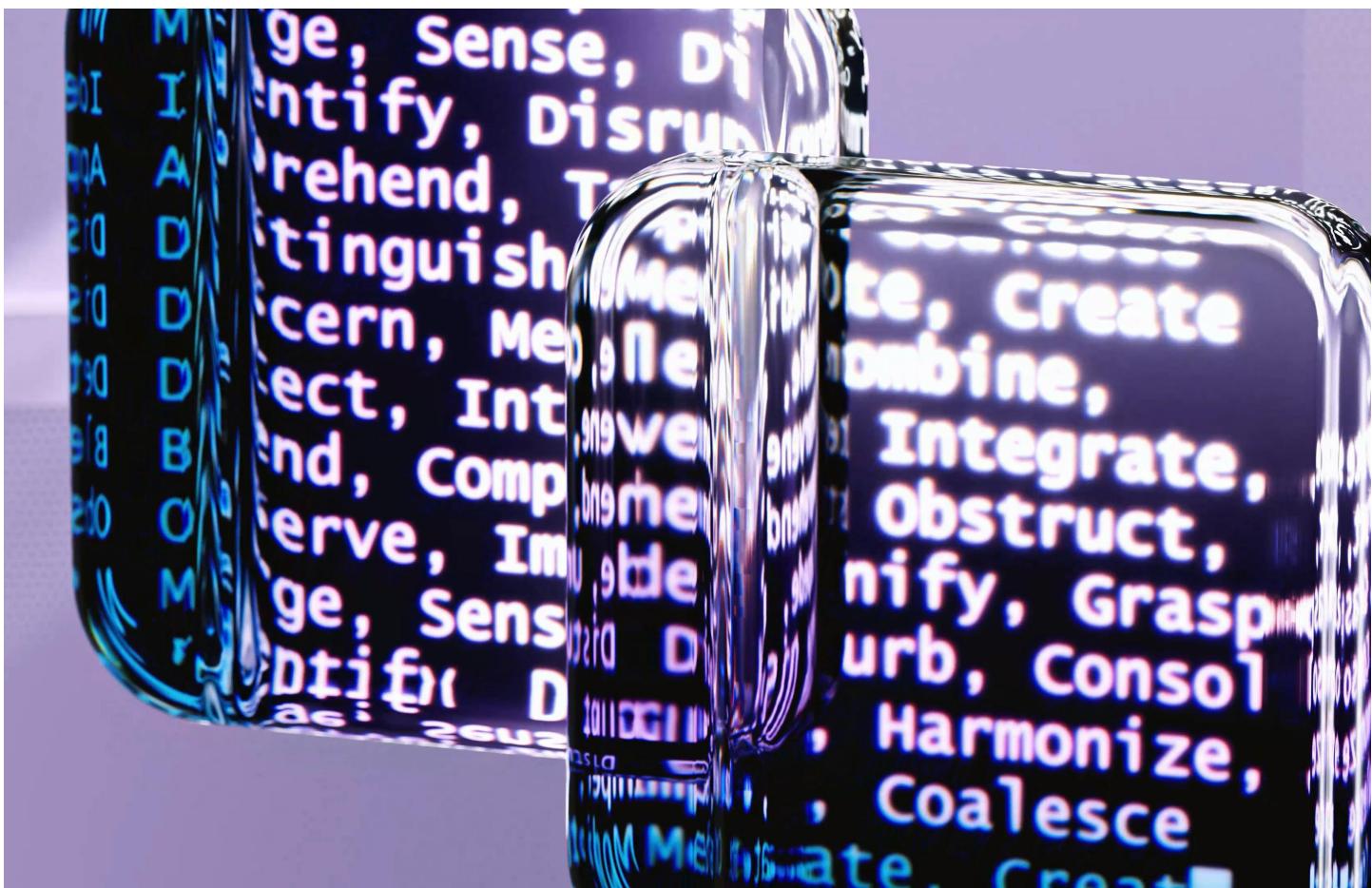
Sin embargo, el 87% de las compañías reco-

noce el respaldo explícito de la alta dirección en este proceso, cifra que refleja una madurez del liderazgo digital (aunque también un escenario donde la IA se incorpora de manera desigual).

LA HOJA DE RUTA, MÁS GRADUAL Y PRAGMÁTICA

Uno de los datos más reveladores es que solo el 2% de las empresas considera finalizado su proceso de transformación digital; es decir, prácticamente ninguna. El resto continúa transitando este camino, aunque con estrategias cada vez más concretas y realistas.

El 8% de las compañías ya ha marcado su hoja de ruta incorporando la IA, especialmente en su vertiente generativa, que actúa como asistente virtual corporativo o como acelerador del contacto hiperpersonalizado con el cliente.



Por otro lado, aumentan las empresas que avanzan poco a poco en áreas específicas (del 26% al 42%), al tiempo que descienden aquellas que aplican planes transversales (del 29% al 25%).

LA CULTURA DATA DRIVEN SE AFIANZA PERO, ¿HAY UNA ANALÍTICA REAL?

El 67% de las empresas españolas afirma haber desplegado planes para una gestión basada en datos, con lo que podríamos confirmar que dicha transformación digital pasa, sí por la inteligencia del dato.

Disminuyen las organizaciones que se encuentran en la fase más inicial (del 45% al 33%) y crecen las que cuentan con estrategias en áreas concretas (29%) o planes globales (20%).

Ahora bien, el uso de modelos predictivos avanzados cae del 22% al 7%, señal de que las empresas prefieren reforzar la calidad y la gobernanza del dato antes de lanzarse a la analítica avanzada o al aprendizaje automático.

IA GENERATIVA EN FASE DE REFLEXIÓN

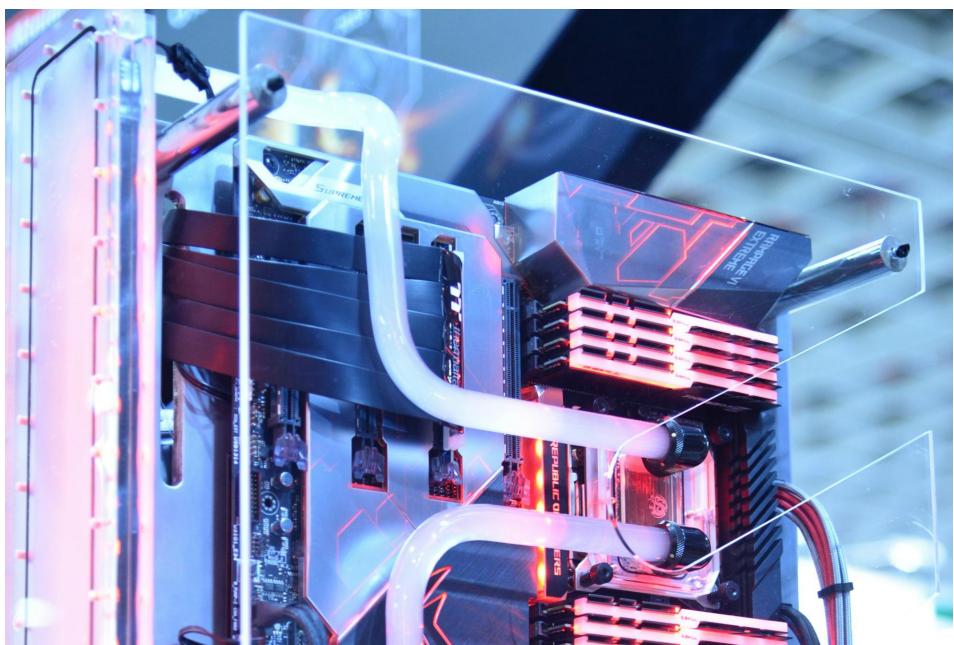
La IA generativa, gran protagonista del último

año, entra ahora en una etapa de evaluación y consolidación. La percepción de su impacto en la eficiencia operativa crece de 3,3 a 4,5 puntos sobre 10; si bien la planificación estratégica específica desciende de 4,2 a 4 puntos.

En otras palabras, las compañías moderan el entusiasmo inicial para abordar su integración con una mirada más analítica y responsable, con la intención de comprender su valor

real y los cambios que implica.

Sobre todo, el estudio advierte que, de cara a 2026, será ineludible que las empresas mantengan una visión integral de la IA, incorporándola en todas las áreas del negocio.



Comer, beber y seguir: El vending se convierte en acompañante del peregrino



Las máquinas automáticas siguen demostrando ser una opción práctica y accesible; incluso para los peregrinos del Camino de Santiago, a los que ofrece agua, café, bocadillos calientes o productos de conveniencia.

El Camino de Santiago siempre ha sido un espejo del tiempo. Lo que ocurre a su paso refleja los hábitos y necesidades de quienes lo recorren. Hoy, en plena era de la inmediatez y el consumo funcional, el unattended ha encontrado en esta ruta una oportunidad de servicio.

Según recoge Faro de Vigo, los caminantes que atraviesan la variante portuguesa del Camino -especialmente a su paso por Pontevedra- hacen de las soluciones automáticas un recurso diario.

Su disponibilidad 24 horas, sus precios accesibles y su capacidad para ofrecer alimentos y productos básicos han convertido a estas máquinas en aliadas de quienes recorren los últimos kilómetros hacia Santiago con el bolsillo ajustado y los horarios imprevisibles.

En calles como Gorgullón o la avenida Eduardo Pondal, las expendedoras se han multiplicado junto a albergues y comercios tradicionales.

Y lo que antes era un surtido limitado a refrescos, chocolatinas y snacks para salir del paso, hoy ha evolucionado a otro modelo de negocio; un modelo que apuesta por el bienestar del usuario: bocadillos calientes, pizzas, snacks equilibrados, bebidas calientes, ensaladas e incluso productos de conveniencia.

David García, encargado de uno de estos puntos de venta en la entrada de la ciudad, en O Marco, confirma esta tendencia: "El crecimiento de peregrinos en los últimos años se está notando, aunque suelen venir con el bolsillo muy contado", comenta para el medio gallego.

Mantener las tres cámaras frigoríficas y la máquina de café en funcionamiento 24/7 le supone un coste eléctrico mensual de entre 200 y 300 euros; pero el flujo continuo de

usuarios (sobre todo, por las noches) mantiene la rentabilidad del negocio. Y es que, la gente que trabaja en turno de noche también tiene el derecho de acceder a estos productos.

La presencia del unattended en el Camino es el eco de esa evolución del canal de la que hablamos siempre, de la diversificación del sector hacia nuevos ambientes y modelos, donde la disponibilidad y la proximidad son la principal premisa.

Asimismo, pone el foco en cómo la automatización se integra en los hábitos de movilidad y turismo sin restar humanidad al servicio. Más aún en estos contextos: el peregrino no busca lujo, busca rapidez, confianza y, sobre todo, algo que les reponga en ese largo camino.

Este auge en enclaves del Camino portugués demuestra que la distribución automática rural y de paso tiene mucho por explorar. Allí donde el comercio tradicional no llega o cierra sus puertas, la automatización es la gran aliada.

“El fabricante de máquinas no liderará el cambio, pero es el partner que lo haga posible”



ENTREVISTAMOS A MASSIMO TRAPLETTI, PRESIDENTE DE LA CONFIDA Y CEO EN BIANCHI, PARA ABORDAR CONCEPTOS COMO LA DIVERSIFICACIÓN DE ENTORNOS, EL PODER DE LAS ALIANZAS, LA RENTABILIDAD Y LA NECESIDAD DE CAMBIAR LA MENTALIDAD HACIA PROYECTOS INTEGRALES MÁS ALLÁ DE UN CAFÉ A 30 CÉNTIMOS.

P: Desde Hostelvending hemos visto cómo en España se han puesto en marcha proyectos de restauración automatizada en diversos entornos (coworking, hoteles, estaciones de servicio...), y al mismo tiempo, cómo operadores y partners apuestan por soluciones más globales, ¿cómo ves esta evolución desde Italia y Europa?

M.T: Seguramente, el mercado del vending debe transformarse en el futuro. La idea es que, si bajan los consumos en lugares tradicionales como la oficina o la industria, el vending debe modificarse para buscar soluciones alternativas y dirigirse allí donde estén los consumidores. Vosotros habláis de catering o de ubicaciones como estaciones de servicio. Son ideas que

deben analizarse y evaluarse en términos de rentabilidad. Pero algo está claro, el unattended tiene que “abrir la mente” a nuevas oportunidades. Si no, estaremos siempre en el mismo lugar... y si ese lugar cambia, solo podremos perder dimensión y rentabilidad. Cambiar el espíritu con el que este sector se ha movido en los últimos 30 años es necesario.

“Las soluciones existen, pero la clave sigue siendo el retorno de la inversión”

P: En esta línea, vemos que algunos operadores trabajan ya con hoteles de gran éxito, con soluciones más premium y

orientadas a la experiencia.

M.T: La idea es buena, pero como decía antes, siempre hay que analizar la rentabilidad de cada ubicación. El retorno de la inversión es crucial. En un hotel, por ejemplo, el primer actor no es el operador; es el tostador, el productor. El operador rara vez entra directamente para ofrecer un desayuno completo. Necesita colaboración, alguien que le ayude con la máquina, con el café, con la asistencia técnica... Quien carga la máquina suele ser el propio hotel, no el operador. Y aún así, necesitamos retorno, si no se vende o alquila la máquina con un plan claro, el modelo no funciona.

P: ¿Puede un tostador convertirse en

operador?

M.T: Yo lo veo difícil. Todos pueden intentarlo, pero cuando entras en un rubro diferente, necesitas experiencia. Puedes comprar un operador y trabajar juntos; sin embargo, empezar desde cero para ofrecer asistencia técnica, logística y servicio... cuesta.

“Las alianzas son necesarias, pero la madurez del mercado aún es limitada”

P: Hablamos mucho de proyectos específicos para entornos concretos que requieren alianzas entre fabricantes, operadores, tostadores... ¿Es viable este modelo colaborativo?

M.T: Entonces esto no va de que uno se transforme, sino de que se alíe con otros. Sí, para llegar a ese punto se necesita madurez de mercado. Y hoy, personalmente, lo veo difícil si se quiere hacer a gran escala. Localmente, por regiones, donde un tostador, un operador y un fabricante trabajen juntos, sí pueden salir proyectos.

P: Como medio especializado defendemos que vender máquinas ya no es suficiente. Hay que vender proyectos, soluciones.

M.T: Es la idea, pero si vamos con el espíritu de siempre, no servirá. El problema principal es que los operadores aún no valoran lo que ofrecen. Dan un servicio, un producto, una solución completa... pero no saben transferir ese valor al usuario final. Al final, se quedan vendiendo un café a 30 céntimos...

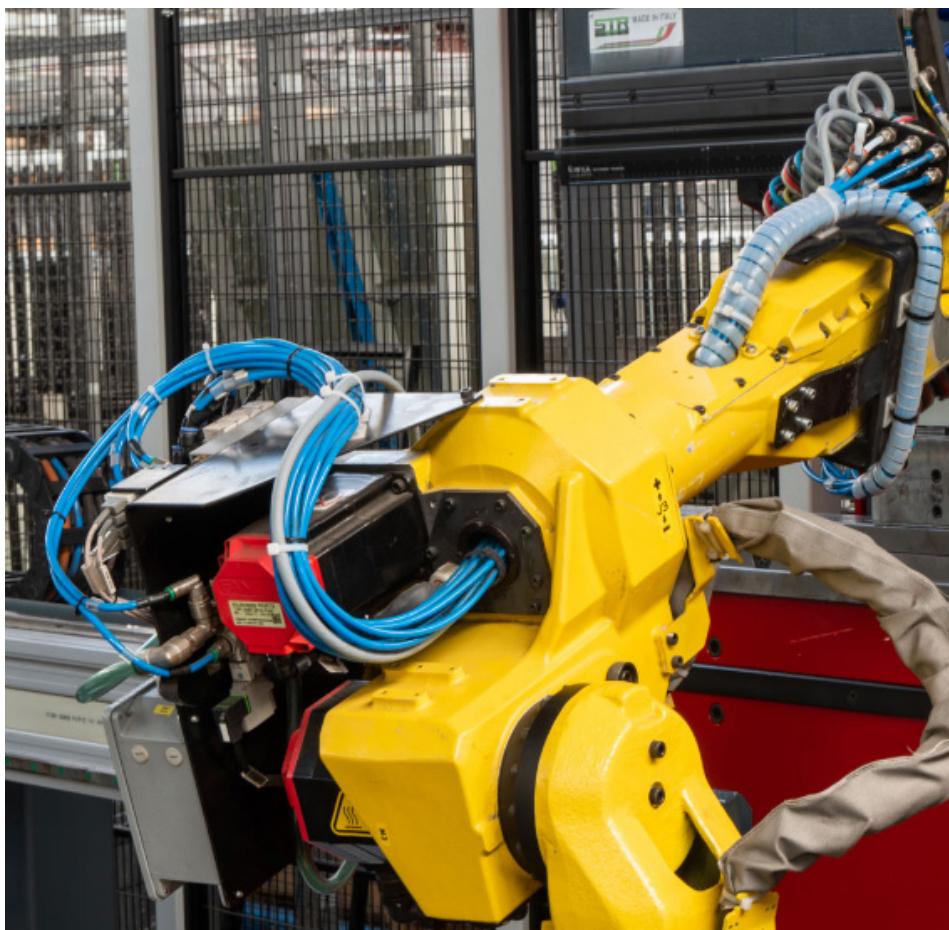
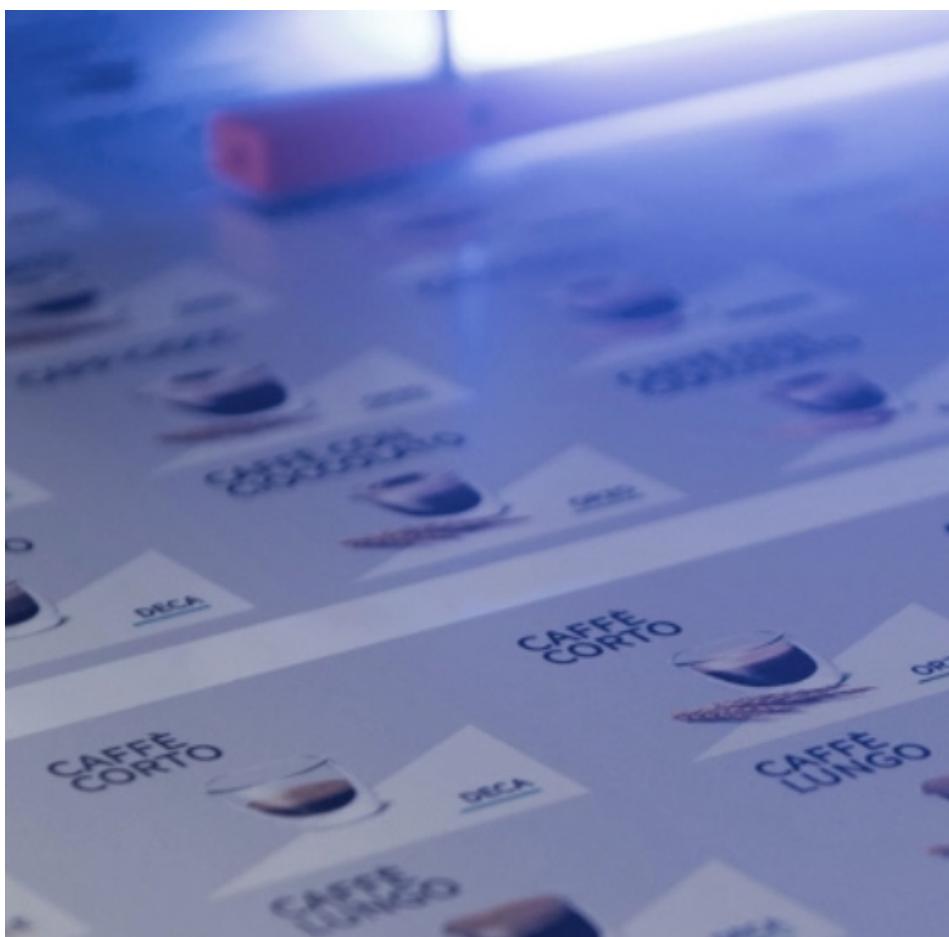
“Podemos ser partners, partners de lujo, si quieres: acompañar, aportar tecnología, innovación, robótica, mecánica”

P: ¿Qué recomendarías entonces para avanzar hacia esa evolución?

M.T: Hacer un proyecto piloto en una región, probarlo y demostrar que funciona. Y luego, replicarlo. Si quieres hacer algo a nivel de mercado, debe ser replicable y sostenido por muchos, no solo por uno.

P: ¿Qué papel debe jugar un fabricante como Bianchi en este nuevo escenario?

M.T: Al final, el proveedor de máquinas no puede lanzar estos proyectos ni liderarlos. Podemos ser partners, partners de lujo, si quieres: acompañar, aportar tecnología, innovación, robótica, mecánica... No obstante, el proyecto tiene que salir de quien maneja el mercado. Nosotros podemos acompañarlo, no dirigirlo.



Los colombianos ajustan su gasto al tiempo que exigen innovación y valor



El 56% de los colombianos prioriza el precio, aunque la sostenibilidad, la tecnología y el bienestar ganan peso en las decisiones de compra.

El consumo en Colombia, y lo comprobamos de primera mano en el unattended, está cambiando de piel. Los hogares se han vuelto más racionales, estratégicos y conscientes -algo que podríamos extrapolar a nuestro país-.

Según el EY Future Consumer Index 2025, el 56% de los colombianos antepone el precio en sus decisiones de compra. Sin embargo, junto a esta prudencia aumenta una demanda más clara de innovación, sostenibilidad y bienestar.

UN CONSUMIDOR MÁS RACIONAL Y MÁS CONSCIENTE

El informe recoge así cómo el consumidor colombiano busca optimizar cada peso, comparando precios, aprovechando descuentos y planificando sus compras.

Ahora bien, esta conducta, acentuada por

la coyuntura económica, no excluye la conciencia ambiental ni el compromiso social.

A modo de ejemplo, el 89% evita desperdiciar alimentos, el 79% recicla con frecuencia y casi la mitad compra productos de segunda mano.

La sostenibilidad, como decimos siempre, pasa de ser un valor añadido a un criterio de decisión real. No bastará con ofrecer un producto barato, debe ser eficiente, duradero y coherente con los valores del usuario final.

MARCAS PROPIAS Y ¿NUEVAS FIDELIDADES?

Del mismo modo, también se produce un cambio en relación con las marcas. El 54% de los encuestados está dispuesto a sustituir marcas tradicionales por productos de marca propia o de supermercado (sobre todo en cuanto a producto de consumo básico).

Pese a ello, la fidelidad no desaparece, solo evoluciona: el 48% volvería a su marca habitual si percibe alguna mejora en la calidad o el sabor, con lo que podríamos establecer una nueva flexibilidad en la lealtad del consumidor.

A la sostenibilidad se une el valor de la innovación. En sectores como el textil o el de cuidado personal, más del 50% estarían dispuestos a pagar más por diseño, funcionalidad o diferenciación. En contraposición, en categorías como la alimentación, el ahorro sigue pesando más que la novedad.

Y, hablando de tecnología, los usuarios colombianos se aproximan a los productos a través de las redes sociales. Así lo confirma un 47%, que afirma conocer nuevas marcas mediante RRSS, muy por encima del promedio global (31%). Sin embargo, los medios tradicionales conservan un peso importante (46%), y

las recomendaciones personales siguen siendo, en realidad, el canal de confianza más influyente.

El informe, mencionado por Forbes Colombia, también apunta a la emergencia de la IA en la relación marca-consumidor porque, aunque solo el 27% comprende su funcionamiento, una mayoría estaría dispuesta a compartir datos a cambio de beneficios.

El 42% lo haría por promociones personalizadas y el 37% por recomendaciones de productos saludables.

El nuevo consumidor colombiano combina cautela económica con aspiración y conciencia. Pretende ahorrar, y al mismo tiempo, sentirse parte de un cambio. Demanda productos accesibles, pero con valor añadido.



El vending colombiano debe avanzar: BAUBBLE MACHINE y la nueva era del unattended

Lo sucedido a nivel mundial durante y después de pandemia produjo que más del 80% de los operadores de vending quebraron. Colombia, tal y como nos trasladan desde INSSA, no fue la excepción.

Solo unos pocos quedaron, lo que significó un mercado amplio de máquinas usadas, situación que también tanto a distribuidores como fabricantes, pues las ventas de equipos nuevos se paralizó hasta finales de 2023.

Y, aunque la sacudida dejó a pocos en pie, también abrió una oportunidad al sector del unattended colombiano, la de construir el canal desde una nueva mentalidad más tecnológica, orientada al cliente y con visión empresarial.

Es en ese escenario donde nace BAUBBLE MACHINE, un nuevo operador colombiano que, sin duda, está dando de qué hablar en Bogotá.

Fundada por la pareja de emprendedores Iván Rentería y Carolina Sánchez, BAUBBLE MACHINE ha sabido leer el contexto postpandemia para hacer de él una propuesta de valor: distribución automática moderna, conectada y adaptada a las necesidades -reales- de cada ubicación.



TECNOLOGÍA Y FOCO PARA UN CRECIMIENTO SOSTENIDO

Con una flota proyectada de 15 máquinas automáticas para finales de 2025 y una hoja de ruta que apunta a, al menos, 40 dispensadoras

en 2026, el operador colombiano gestiona máquinas de la marca IKA de INSSA. Estas soluciones son conocidas por una capacidad singular: permiten dispensar bebidas de hasta dos litros con una entrega segura y controlada.

Esta diferencia tecnológica les ha permitido estar presentes en conjuntos residenciales, un mercado que muchos operadores han subestimado hasta ahora. Por su parte, BAUBBLE ha encontrado una base sólida de fidelización en esos entornos.

Asimismo, los equipos cuentan con telemetría ICS y sistemas de pago electrónico, una combinación que, además de facilitar el servicio al usuario, le otorga al operador un control exhaustivo y en tiempo real de cada operación.

EL OPERADOR COLOMBIANO PONE LA MIRA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Si bien los conjuntos residenciales han sido el punto de partida, los planes de BAUBBLE MACHINE son expandirse a otros modelos de negocio.

En su radar aparece la industria farmacéutica, un sector en auge en Colombia, con múltiples necesidades logísticas y de distribución.

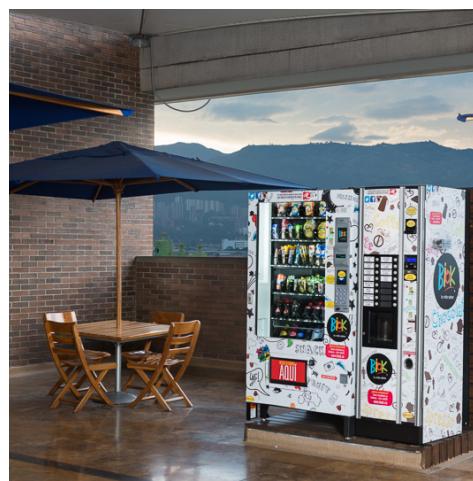


Con ello presente, la distribución automática puede ser la solución, ofreciendo opciones ágiles, desatendidas y de menor coste operativo. Desde INSSA, empresa que ha acompañado la evolución del canal en LATAM, insisten en que el unattended sigue siendo un negocio

viable, tanto para emprendedores como para grandes empresas que quieren distribuir productos eficientemente.

Pero, para que funcione, necesita renovarse, y casos como el de BAUBBLE MACHINE lo avalan.

El operador colombiano BIOROK duplica su ambición: 300 máquinas proyectadas para 2028



ha logrado consolidarse como uno de los operadores más sólidos del área metropolitano.

Todo ello, combinando dos aspectos indispensables en cualquier servicio de alimentación actual: innovación tecnológica y bienestar.

Con cerca de 150 máquinas automáticas en funcionamiento, BIOROK concentra su actividad en sectores como la salud, la educación, la administración pública y la industria; espacios en los que ha desarrollado soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada entorno.

En concreto, su modelo se basa en esquemas de comodato y está orientado al bienestar de los usuarios; para ello, integra productos saludables que fomentan hábitos de consumo (y de vida) más equilibrados.

La compañía ha sabido crecer desde la especialización y la cercanía, y en ese recorrido, ha apostado por tecnología de última generación para optimizar la gestión, controlar sus operaciones en tiempo real y brindar un servi-

cio de confianza. Esa capacidad de adaptación, unida a una filosofía de mejora continua, han sido la llave para consolidarse en el mercado.

Comprometida también con la sostenibilidad, BIOROK opera una flota de vehículos eléctricos para la atención y mantenimiento de sus puntos de venta, contribuyendo al impulso de una movilidad más limpia en la ciudad colombiana.

De cara a los próximos años, el operador proyecta duplicar su parque de máquinas hasta alcanzar las 300 unidades en 2028, mediante la adquisición de nuevos equipos adaptados a distintos tipos de producto y con el respaldo de su aliado tecnológico, INSSA.

Para BIOROK, avanzar en la industria pasa por entender que la automatización no sustituye a las personas; las acompaña. Su crecimiento es el reflejo de una forma de entender el sector como un servicio vivo, cercano y en evolución constante.

Su modelo, basado en esquemas de comodato y orientado al bienestar de los usuarios, integra productos saludables y propuestas funcionales que promueven hábitos de consumo más equilibrados.

Desde Medellín, BIOROK se ha ganado un buen puesto dentro del panorama colombiano de distribución automática. Fundada en 2012 por Juan F. Peñaranda y Diego Botero, la empresa

ESPECIAL COLOMBIA



La receta de Café Palacio para **crecer un 30%** tras la pandemia en Colombia

Con más de 350 máquinas activas y un crecimiento del 30% tras la pandemia, Café Palacio confirma su posición en Medellín y amplía su presencia a Bogotá. La compañía se sirve de un modelo de negocio que combina automatización, servicio ágil y productos de elaboración propia para el canal horeca.

Como hemos podido comprobar en artículos como este, o este otro sobre la nueva era del unattended, en Medellín, el unattended sigue su propia estela de innovación. Dentro de esta industria, el café es una de las grandes patas de negocio.

En Medellín, el café, más que servirse, se automatiza. Con más de 250 máquinas en comodato y una red de cinco operadores asociados que gestionan otras cien unidades, Café Palacio ha llegado a ser una de las compañías de referencia en dispensadores automáticos de bebidas calientes en la segunda ciudad colombiana más importante.

Su crecimiento se apoya en un modelo de negocio diversificado (muy importante) y ágil, que combina la cesión de máquinas en comodato, la venta directa de equipos, el suministro de combustibles y un sistema de empresarios

operadores; una fórmula tipo franquicia que facilita expandir la marca manteniendo la coherencia en el servicio.

CLAVES DE SU ÉXITO: CONTROL TOTAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO

En ese sentido, la compañía centra su actividad en el canal horeca, donde la rapidez en la toma de decisiones y la atención directa al cliente final son, hoy, parte de su identidad. Allí, el café es tanto un producto como experiencia, y la automatización se entiende como una extensión del servicio humano.

Uno de los pilares de su éxito reside en el desarrollo de consumibles propios, entre ellos, café con leche premezclado, aromáticas, chocolates y capuchinos; todos, reconocidos por su sabor y consistencia. Al controlar toda la cadena de suministro, Café Palacio asegura calidad y precios competitivos.

La agilidad es otra de sus señas de identidad, y en concreto, ofrece instalaciones en apenas tres días, entrega de productos en 24

horas y servicio técnico.

CRECIMIENTO DEL 30% POSTPANDEMIA

Tras la pandemia, Café Palacio ha crecido un 30%, cifra que acompaña su reciente entrada en el mercado de Bogotá y sus previsiones de expansión anual sostenida del 30% durante los próximos cinco años.

Esa estrategia de crecimiento también se apoya en alianzas con fabricantes punta de lanza. Asimismo, mantiene una colaboración con INSSA, responsable de suministrar las máquinas de última generación que sustenta su parque operativo.





Confa se sirve del vending como aliado de bienestar en las Cajas de Compensación colombianas

Las Cajas de Compensación Familiar integran la automatización como aliada del bienestar social. En Caldas (Colombia), Confa ha puesto en marcha un modelo pionero que combina tecnología, inclusión y productividad.

En Colombia, las Cajas de Compensación Familiar son entidades privadas sin ánimo de lucro que canalizan recursos sociales hacia los trabajadores y sus familias. Su misión va más allá del subsidio económico: promueven salud, educación, cultura, viviendo y recreación.

Y en ese contexto, Confa, la Caja de Compensación Familiar del departamento de Caldas, ha incorporado una herramienta innovadora dentro de dicha estrategia de bienestar: la tecnología unattended.

Lo que en apariencia podría ser un servicio complementario ha pasado a ser un recurso estratégico que mejora el entorno laboral y fomenta hábitos saludables entre los empleados.

De hecho, a día de hoy, más de 1.800 beneficiarios, entre colaboradores de Confa y trabajadores de empresas afiliadas como Susuerte, acceden diariamente a alimentos y bebidas mediante un crédito electrónico; traduciéndose en una experiencia automatizada, ágil y segu-

ra.

INNOVACIÓN AL SERVICIO DEL TRABAJADOR

La iniciativa se sustenta en la tecnología desarrollada por INSSA, que integra sistemas de biometría dactilar, reconocimiento facial y códigos de barras conectados al software de gestión ICS.

Esta infraestructura asegura, como decíamos, una experiencia de uso fluida, transparente y en sintonía a los estándares actuales de automatización. Sobre todo, elimina las barreras de pago y facilita un acceso inmediato a los productos.

12 AÑOS DE EXPERIENCIA EN RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

En realidad, Confa no parte de cero. Desde hace más de 12 años, la organización ha fortalecido su línea de alimentación de vending como parte de sus políticas de bienestar.

Actualmente, dispone de 30 máquinas activas, distribuidas en centros recreacionales, sedes administrativas, la Clínica San Marcel y empresas afiliadas como Rejiplas y Susuerte. De ese total, 14 máquinas ofrecen bebidas calientes y otras 15 snacks refrigerados.

Por otro lado, el proyecto se sostiene en el acompañamiento técnico y estratégico de INSSA, que desde el inicio ha aportado soluciones en:

-  Acceso a máquinas vending de última generación.
-  Licenciamiento y soporte técnico especializado.
-  Desarrollo de sistemas personalizados de gestión.
-  Cumplimiento normativo y control operativo.

Y así, la solución logística se ha convertido en un pilar de bienestar laboral sustentado por la distribución automática. Facilitar el acceso a alimentos saludables y bebidas calientes de forma cómoda y tecnológica repercute directa



mente en la satisfacción y productividad de los trabajadores.

Las empresas afiliadas encuentran en este servicio una extensión natural de sus programas de gestión humana y responsabilidad social.

El caso de Confa refleja el potencial de la automatización en la red de 42 Cajas de Compensación Familiar del país, que atienden a millones de trabajadores y sus familias. Integrar el vending dentro de sus estrategias, además de aportar eficiencia, moderniza la relación entre tecnología y seguridad social. Innovar es también cuidar.



El unattended conquista el sector beauty con el modelo de distribución de Click Hair



La marca colombiana de productos capilares combina venta digital, retail y máquinas automáticas IKA distribuidas por INSSA para mejorar la experiencia de compra.

No hay límite para los modelos de negocio que se pueden lanzar a través del unattended. La última tendencia está en los productos de cuidado personal. De hecho, cada vez es más habitual ver unidos el mundo beauty con la distribución automática.

Ejemplo de ello es Click Hair, la marca colombiana especializada en productos capilares, que ha implementado máquinas expendedoras como parte de su estrategia omnicanal. Se trata de estar donde está el usuario.

La compañía, fundada hace nueve años por Manuela Arbeláez, aúna formulaciones naturales y tecnología con la vista puesta en la accesibilidad, sostenibilidad y experiencia de usuario.

De esta forma, Click Hair ha consolidado una red de distribución multmarca que incluye alianzas con Aruma, Cromantic y Pasteur, además de una fuerte presencia digital mediante su

tienda online y RRSS.

Sus productos se comercializan actualmente en Colombia, Estados Unidos, Costa Rica y Venezuela. Este modelo híbrido (que combina venta directa digital y estructura mayorista) les permite una cobertura más amplia y una reposición ágil en tiendas de belleza, farmacias y otras plataformas.

En línea con dicha apuesta tecnológica, la marca ha desplegado dispensadoras automáticas IKA, distribuidas en Colombia por INSSA, ubicadas en diversos centros comerciales de Medellín.

El uso del vending en el sector beauty es una muestra más de la senda hacia la venta inteligente y experiencial; es una forma de acercar el producto al usuario final a través de un formato moderno, accesible y cómodo.

De cara al futuro, Click Hair planea replicar el modelo de smart vending en otras ciudades de Colombia y mercados internacionales, con el respaldo logístico de INSSA y su plataforma IKA.

 **SALUDABLE**

La atmósfera protectora, el ‘aire invisible’ que preserva la frescura del producto



Ñaming explica cómo esta técnica natural garantiza la seguridad alimentaria y prolonga la vida útil de los alimentos frescos sin añadir conservantes.

Seguridad alimentaria, un concepto que resuena con fuerza en cualquier parte del mundo en estos últimos años. La importancia de proteger la salud de los ciudadanos ha pasado a ser la motivación principal de cualquier empresa.

Aún más en la distribución automática, la seguridad alimentaria ha ocupado siempre un papel fundamental en todos sus procesos; sobre todo, en el segmento del producto fresco y el ready to eat.

En la búsqueda de técnicas efectivas que garanticen esa calidad y frescura, encontramos la conocida atmósfera protectora o modificada (MAP), siendo uno de los métodos más eficaces para conservar alimentos frescos sin recurrir a conservantes químicos.

Tal y como explica Berta Fernández, directora de Calidad de Ñaming, esta técnica consiste en sustituir el aire del interior del envase por una mezcla natural de gases inocuos (principalmente, nitrógeno y dióxido de carbono), los mismos que respiramos cada día.

“No es un truco industrial, es una garantía de seguridad alimentaria. Permite que el consumidor disfrute un producto fresco, seguro y con la misma calidad el día que se fabrica y el día que se consume”, señala Fernández.

UNA TÉCNICA NATURAL CON MÚLTIPLES BENEFICIOS

El uso de atmósfera protectora responde a dos necesidades, principalmente: asegurar la inocuidad del alimento y conservar su frescura. Al eliminar el oxígeno, se frena la proliferación de bacterias y mohos, así como los procesos de oxidación que alteran color, textura y sabor.

El resultado son productos que mantienen su calidad organoléptica durante más tiempo, sin comprometer su perfil nutricional ni su composición original.

En suma, al no requerir conservantes añadidos, esta técnica aporta un valor añadido: natu-



ralidad y transparencia. Está aprobada y regulada por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), y es considerada una forma segura y sostenible de conservación.

En términos medioambientales, también tiene su propio impacto: prolongar la vida útil del producto es directamente proporcional a la reducción del desperdicio alimentario, un objetivo más que prioritario para la industria agroalimentaria (y una demanda del usuario final).

Por otro lado, la ausencia de atmósfera protectora puede acarrear riesgos sanitarios considerables, especialmente en productos frescos con una vida útil más larga, como los sándwiches, los wraps, las ensaladas refrigeradas...

“El aire que respiramos contiene oxígeno y humedad, lo que favorece el desarrollo de microorganismos”, advierte la experta. “En un producto fresco, sin esta protección, las bacte-

rias pueden multiplicarse en pocas horas, comprometiendo la seguridad alimentaria.”

El uso de gases protectores, evita además el endurecimiento del pan, la pérdida de color en carnes o vegetales y la aparición de olores indeseados.

EL KNOW-HOW DE ÑAMING

La compañía aragonesa ha desarrollado su propia fórmula de trabajo tras años de investigación, ajustando la combinación exacta de gases según el tipo de ingrediente.

El objetivo es garantizar que cada producto conserve sus propiedades originales, manteniendo sabor, textura y olor como recién hechos; independientemente del punto de venta o del momento de consumo.

“Cada mezcla se diseña pensando en la seguridad y en el sabor. El consumidor no lo percibe, pero detrás hay un proceso muy preciso que nos permite ofrecer productos frescos, seguros y sostenibles”, explica Fernández.

¿Cuánto pierde realmente un **operador** por cada transacción por **tarjeta**?



Las tarjetas son imprescindibles en cualquier comercio (incluido el unattended), pero su coste sigue siendo un punto ciego para muchos operadores. Entre bancos, redes y pasarelas, una sola transacción puede acumular múltiples comisiones que reducen márgenes sin que el negocio sea plenamente consciente.

Pagar con tarjeta, qué gesto tan cotidiano; aunque rara vez se cuestiona su coste real (desde el punto de vista del negocio).

Para cualquier comercio, operador o negocio “automatizado”, ofrecer este método es imprescindible (a día de hoy, perderíamos la mayoría de las ventas si no lo implementásemos); ahora bien, también supone un gasto que, sumado día a día... ¿puede erosionar la rentabilidad?

A este interrogante trata de dar respuesta Automated Transactions, especialistas en el desarrollo de sistemas de pago, quienes señalan que la mayoría de empresas piensa solo en la comisión visible del TPV.

Sin embargo, en cada transacción intervienen varios factores: el banco emisor, la red (Mastercard o Visa), el adquirente que facilita el

TPV físico o virtual y, en muchos casos, una pasarela adicional (Stripe, Ayden, RedSys...). Cada uno añade su parte, siendo el resultado final más elevado de lo que muchos negocios calculan.

En España y Europa, el rango típico de coste para tarjetas nacionales, según indica Automated Transactions, oscila entre el 0,4% y el 0,9%.

Y, claro, teniendo en cuenta que la mayoría de negocios del sector mantienen precios del “vending clásico”, el impacto puede dispararse en operaciones con tarjetas corporativas, extranjeras o emitidas fuera de la UE, donde superar el 2% por transacción es habitual.

Por eso, no nos sorprende cuando vemos que cada vez más operadores exploran alternativas de coste variable como SEPA Direct Debit, wallets locales como Bizum o modelos híbridos que permiten reducir ese coste de comisiones en clientes recurrentes o volúmenes elevados.

Si pensamos en miles de cobros mensuales,

la reducción de una décima puede traducirse en un ahorro anual a tener en cuenta. Es una cuantía que deja de ir a las comisiones y permanece dentro del negocio.

La pregunta es, ¿sabemos realmente cuánto nos cuesta cada tipo de tarjeta? La mayoría de comercios no tiene un desglose claro del coste según la naturaleza del medio de pago, ni compara las tarifas aplicadas por cada proveedor. Debemos entender que conocer esta estructura es parte esencial de cualquier estrategia financiera.

El pago con tarjeta continuará dominando el mercado; no obstante, su coste no tiene por qué ser una variable opaca. Para los operadores y comercios que ya trabajan a nivel intensivo con cobro electrónico, conocer este dato podría marcar la diferencia entre mantener márgenes positivos o seguir cediendo rentabilidad.

{V} 'Restauración automática: Alianzas para crear Soluciones'



EL PUNTO DE PARTIDA ES CLARO: EN UN MERCADO QUE YA NO DECIDE POR PRECIO, SINO POR CALIDAD, SERVICIO Y CAPACIDAD DE RESPUESTA, EL CANAL UNATTENDED NECESITA EVOLUCIONAR HACIA MODELOS MÁS AMPLIOS, MÁS MADUROS Y MEJOR CONECTADOS CON SU ENTORNO. HOY LA CLAVE NO ES LA MÁQUINA: ES EL PROYECTO. EL AMBIENTE. LA EXPERIENCIA. Y LAS ALIANZAS NECESARIAS PARA QUE TODO ESO FUNCIONE.

De todo ello versará el siguiente Summit enmarcado en el Automated Foodservice Expo, el espacio dedicado al sector coorganizado entre Hostelvending y HIP. Volveremos una vez más con la ilusión de hacer camino y abrir nuevas perspectivas en la próxima edición de HIP 2026, del 16 al 18 de febrero (IFEMA).

Este año, como novedad, el Automated Foodservice Expo compartirá espacio con esta dimensión del Coffee & Bakery; sin duda, todo un acierto.

SUMMIT DEL AUTOMATED FOODSERVICE EXPO 2026: LA VISTA PUESTA EN LAS ALIANZAS

El sector ya no puede permitirse trabajar en compartimentos estancos. Fabricantes, opera-

dores, tostadores, foodservice, tecnología y productores deben aprender a construir proyectos conjuntos, hechos a medida y replicables en distintos entornos.

Hoteles, estaciones de servicio, universidades, colivings o centros corporativos requieren respuestas distintas, soluciones que integren automatización, experiencia y servicio. Y solo se logran con partners sólidos.

La rentabilidad llega cuando cada actor entiende a qué público sirve, qué modelo de negocio domina y qué tipo de oferta puede ejecutar con excelencia.

Esto implica aceptar que ya no existen "precios de vending" ni un único catálogo para



todos. La diversificación (de público, de espacio y de propuesta) es el nuevo terreno competitivo.

Uno de los objetivos del Summit es abrir el canal unattended a la inspiración que llega de otras industrias.

Queremos que expertos externos -IA, automatización, data, diseño de experiencia, retail avanzado- comparten escenario con los profesionales del unattended para romper la endogamia sectorial y acelerar el aprendizaje. Igual que ocurre en machine learning, sin datos nuevos no hay aprendizaje nuevo.

2026 será un año decisivo para el despliegue del Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR) en España. El Summit dedicará un bloque específico a aportar claridad, contexto y visión práctica sobre su impacto en la restauración automatizada, el retail y los modelos de retorno.

El objetivo es ofrecer una mirada realista y

valiente sobre lo que debe ser el unattended hoy: proyectos, no máquinas; servicio, no reposición; alianzas, no competencia; valor, no precio.

HIP 2026 será el escenario para mostrar esta transformación con ponentes de referencia, casos reales y una hoja de ruta que conecte al sector con la nueva hostelería automatizada. Hablaremos de lo importante: cómo la robótica y la automatización deben servir para dar un servicio más cálido y humano, no para enfriarlo.



EL SUMMIT TENDRÁ LUGAR EL 17 DE FEBRERO DE 12:00 A 14:00 H, EN EL PABELLÓN 7 DE HIP 2026 (IFEMA, MADRID).





Las bebidas refrescantes aportan 11.600 millones de euros al PIB español

El último informe de Anfabra señala la contribución del sector a la economía nacional, su peso en la hostelería y el turismo, así como la generación de empleo (unos 200.000).

El sector de los refrescos en España sigue consolidando su papel como motor económico de empleo, según los datos publicados por la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes (Anfabra).

En ese sentido, su actividad genera 11.600 millones de euros de valor añadido bruto (VAB), equivalente al 0,8% del PIB nacional, y aporta 206.000 empleos (de los cuales, más de 70.000 son directos en tareas de producción y comercialización).

Por otro lado, el informe elaborado por Análisis Financieros Internacionales (Afi), "Impacto Socioeconómico e Inversión Industrial del Sector de las Bebidas Refrescantes en España", hace hincapié en el efecto tractor que esta industria ejerce sobre otras actividades esenciales en el país, como la hostelería, el turismo, la distribución y la agricultura.

Por cada euro generado en el segmento, se aportan tres a la economía nacional.

CRECIMIENTO EXTERIOR Y VENTAS AL ALZA

A lo largo de 2024, las ventas de las bebidas

refrescantes lograron los 4.790 millones de euros, casi un 3% más que en el ejercicio anterior.

Todo ello, impulsado por la diversificación de productos, el dinamismo del canal horeca y el buen comportamiento del turismo.

Las exportaciones también aumentaron, un 19% más que en 2023, hasta alcanzar los 579 millones de euros.

RED PRODUCTIVA CON GRAN ARRAIGO LOCAL

De igual manera, el estudio revela que España

cuenta con 148 centros de actividad distribuidos por toda la región, de los cuales el 75% se localizan en municipios de menos de 30.000 habitantes.

De ellos, el 15% se ubican en el medio rural, demostrando que el sector es un agente de relevancia en la vertebración territorial y la fijación del empleo local.

En estos centros —que encontramos en localidades como Martorelles (Barcelona), Carcaixent (Valencia), Béjar (Salamanca), Santa Comba (A Coruña), Tacoronte (Tenerife) o Etxabarri (Álava)— se produce cerca del 90% de las bebidas refrescantes consumidas en España.



El vending europeo crece en ingresos, pero **frena** en máquinas y consumo

El parque de máquinas se mantiene en 4,5 millones de unidades, según recoge la EVA en su nuevo informe sectorial.

El mercado europeo de la distribución automática, que también acoge al OCS, cerró 2024 con una fotografía de contrastes; fotografía que nos confirmaron los profesionales del sector a nivel nacional durante el Consejo Asesor de HIP.

Así, los ingresos globales crecieron, pero el número de máquinas y de consumiciones apenas se movió. Así lo refleja el nuevo estudio elaborado por la Asociación Europea de Vending & OCS (EVA), enmarcado en el análisis de los 24 principales mercados del continente.

Según los datos recogidos, el parque de máquinas automáticas se mantiene en 4,5 millones de unidades, con 34.500 millones de ventas anuales y una facturación global de 26.400 millones de euros. No obstante, la ralentización del consumo y el cambio de hábitos siguen marcando el ritmo de un sector que, pese a su resiliencia, encara 2025 con cierto freno en su impulso.

LOS INGRESOS CRECEN, PERO LA BASE SE ¿ESTANCA?

Mientras los ingresos totales aumentaron en comparación al ejercicio anterior, el crecimiento en número de máquinas y ventas fue casi plano. De hecho, el informe detecta una caída del peso del entorno laboral -tradicional epicentro del unattended-, que ha pasado a representar el 80% del parque de máquinas (pre-pandemia) al 70% actual.

Dicho desplazamiento evidencia un cambio estructural en el modelo de negocio. Por ejemplo, los operadores diversifican sus ubicaciones y se expanden hacia otros espacios para compensar ese teletrabajo parcial y la menor presencialidad en oficinas.

FRANCIA ADELANTA A ALEMANIA E ITALIA SE ENFRÍA

Entre los grandes mercados, aunque Italia

sigue siendo el país con mayor número de máquinas (809.000 unidades activas), es el único que vive descensos simultáneos en base instalada, consumo y facturación, con una caída del 2,9% en ingresos por producto.

Por su parte, Francia se convierte en el primer mercado europeo en volumen de facturación, alcanzando los 3.690 millones de euros y superando a Alemania.

Asimismo, Países Bajos se consolida como el mercado más dinámico en OCS, con 5.660 millones de consumiciones -reflejo de un modelo que combina cercanía, servicio y digitalización-.

LA REVOLUCIÓN DEL "SMART"

Aunque, si tenemos que señalar una realidad, es el crecimiento a pleno motor de los micro-markets y las smart fridges, con aumentos del 15% y del 95% respectivamente respecto al estudio anterior.

Estas fórmulas, basadas en entornos abier-

tos, dinámicos, premiumización y autoservicio, continúan ganando adeptos como respuesta a la demanda de experiencias de consumo más flexibles.

Tanto de lo mismo para los sistemas de pago cashless, que ya están presentes en el 85% del parque de máquinas de pago.

Ahora bien, la EVA advierte que el contexto económico de 2025 podría traer consigo una ralentización más profunda.

Los analistas señalan la posibilidad de que el crecimiento orgánico del sector entre en una fase de madurez o estancamiento, especialmente si la inflación y los costes operativos siguen presionando los márgenes de las pymes.

Aún así, miremos el lado bueno, la diversificación, la digitalización y la integración de nuevos formatos serán los motores para subir la marcha del sector en los próximos años. Hagamos más con menos, y entendamos que la rentabilidad no depende de llenar espacios... Depende de conectar mejor con las personas.





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.

Primer piloto nacional de fruta fresca en máquinas expendedoras deportivas



LA CADENA FITNESS PARK HA SIDO EL PRIMER ESPACIO DEPORTIVO EN INCORPORAR ESTA PROPUESTA. LA ORGANIZACIÓN PRODUCTORA ASPROCAN, EN ALIANZA CON EL OPERADOR TARECA VENDING, INICIA LA INSTALACIÓN DEL PLÁTANO DE CANARIAS EN VENDING.

Ya lo hemos mencionado en otros artículos, el futuro de la restauración automática será saludable, o no será; al menos que abogue por una alimentación equilibrada. Ligado a esto, Plátano de Canarias vuelve a apuntar, precisamente, a la distribución automática con otra prueba piloto para aumentar la presencia de la fruta en modelos de negocio más cercanos al usuario final. Lo hizo en su momento con los centros escolares, y ahora, con los espacios deportivos.

Así, la organización productora ASPROCAN, en alianza con el operador Tareca Vending, inicia la instalación de fruta fresca en máquinas

expendedoras de gimnasios y polideportivos, segmento en el que la demanda de opciones saludables continúa al alza.

En concreto, la cadena Fitness Park ha sido la primera en sumarse a este proyecto (con más de 60 centros y 180.000 socios en España).

La propuesta arranca en la Comunidad Valenciana, con 28 máquinas expendedoras implementadas en gimnasios y otros espacios deportivos de Valencia y Castellón, en una fase piloto que permitirá evaluar la aceptación del producto y su rotación antes de extenderlo a

otros centros de la cadena.

UN PRODUCTO PERFECTO PARA EL CONSUMO DEPORTIVO

El plátano es uno de los alimentos más recomendados en la práctica deportiva por su aporte energético inmediato, su contenido en potasio y su papel en la recuperación muscular.

Su perfil nutricional y su facilidad de consumo lo sitúan entre las opciones más valoradas por quienes entrenan con regularidad.

Según un estudio de la Escuela Universita



ria UAX - Rafa Nadal School of Sport (2024), el 81,3% de los deportistas consumen plátano antes, durante o después del ejercicio.

Para ASPROCAN, introducirlo en máquinas expendedoras deportivas supone reforzar su presencia en entornos donde el rendimiento, la

energía y la salud son requisitos indispensables. "Somos prudentes por la complejidad que conlleva el suministro diario en el canal vending, pero los deportistas lo demandan", detalla Sergio Cáceres, director de Marketing de Plátano de Canarias.

Por su parte, para el operador, "ofrecer Plátano de Canarias en gimnasios es acercar una fuente natural de energía justo en el momento en que más se necesita", apunta Marcos Boscá, responsable de Marketing de Tareca Vending.

TU BILLETE HACIA UN VENDING SMART

PAGOS DIGITALES

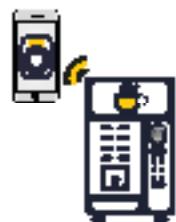
RÁPIDOS, CONVENIENTES, UNIVERSALES



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

Bonificación Inmediata en el Banco al realizarse la venta.

OPTO



OPTO

At the Speed of Light

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



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



Entra en vigor el **nuevo acuerdo de libre comercio entre la UE y Ucrania**



La ZLCAP revisada establece un marco legal comercial estable y equilibrado, con beneficios en común y protección para los sectores agrícolas europeos, tal como recoge la Comisión Europea.

Desde el pasado 29 de octubre, la UE y Ucrania operan bajo un nuevo marco de libre comercio que refuerza la relación económica entre sendas partes.

Hablamos de la zona de libre comercio de alcance amplio y profundo (ZLCAP), que, ya revisada, entra oficialmente en vigor con el objetivo de fomentar el crecimiento, estabilizar los flujos comerciales y consolidar la integración gradual de Ucrania en el mercado europeo.

Según anuncia la Comisión Europea, supone un paso crucial dentro del compromiso político y económico de la UE con Ucrania, al facilitar una liberalización comercial adicional y duradera.

En concreto, la nueva ZLCAP, que actualiza el acuerdo original firmado en 2014, proporciona una mayor previsibilidad normativa y mejores condiciones de acceso al mercado.

Así, el texto fija un equilibrio entre apertura y protección, con una liberalización calibrada según la tipología de producto:

Para los artículos más sensibles (azúcar, aves de corral, huevos, trigo, miel y maíz) se aplican solo incrementos moderados en los volúmenes de importación.

Para productos no sensibles, se establece una liberalización total, mientras que otros sectores intermedios experimentarán mejoras específicas diseñadas para beneficiar a ambas economías.

Por otro lado, uno de los pilares centrales de este nuevo marco es la convergencia regulatoria. Por ejemplo, Ucrania se compromete a adaptar gradualmente sus normas de producción a los estándares de la UE en ámbitos como el bienestar animal, el uso de plaguicidas

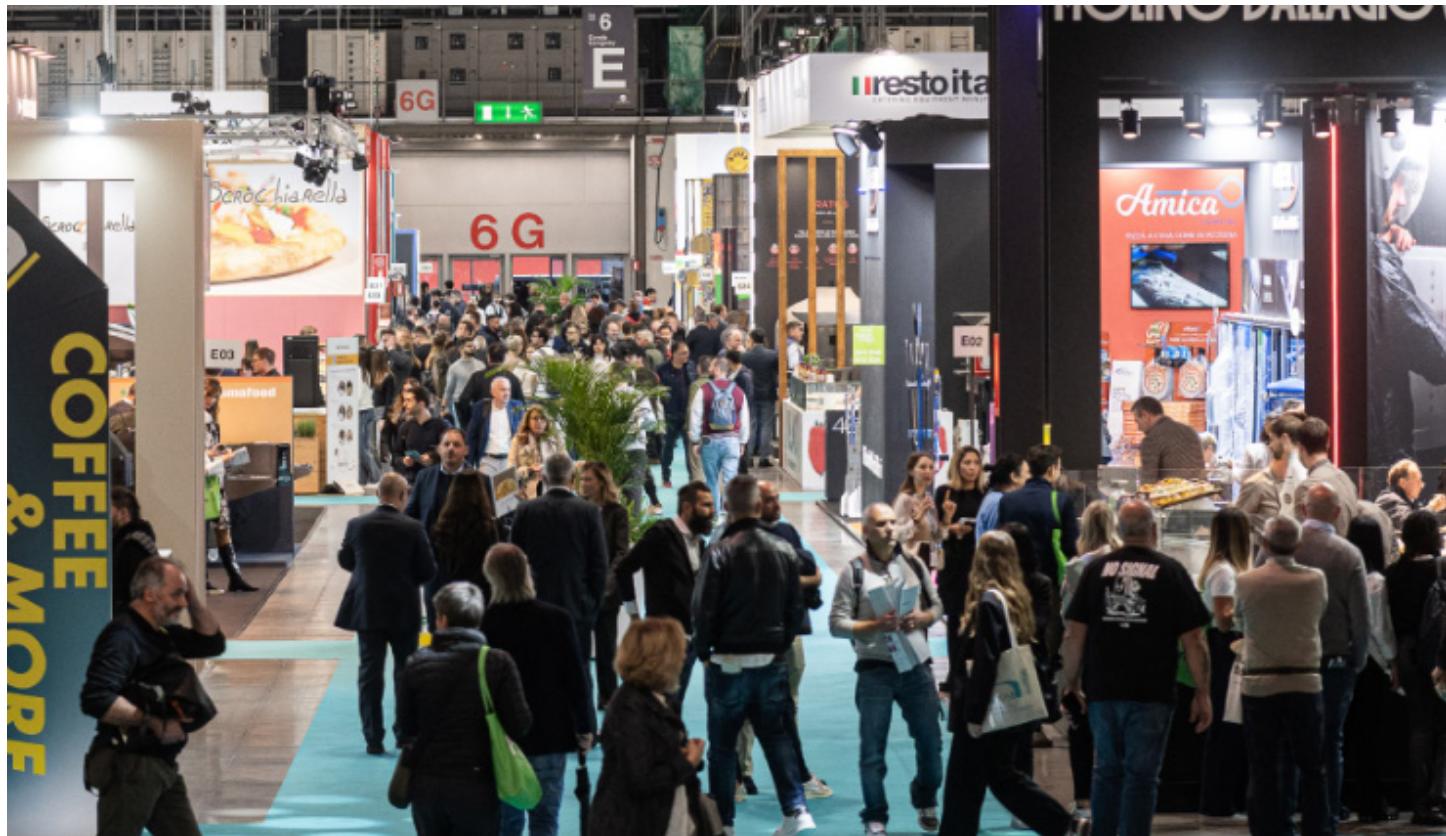
o los medicamentos veterinarios.

El país deberá informar anualmente sobre sus avances, en sintonía con el proceso de aproximación al acervo comunitario que marca su aspiración de adhesión futura a la Unión.

Además, el acuerdo incorpora una cláusula de salvaguardia reforzada, que, en teoría, permitirá adoptar medidas correctivas si las importaciones liberalizadas generan perturbaciones graves en algunos de los mercados nacionales y/o regionales. El sistema podrá activarse tanto por parte de la UE como de Ucrania.

Por otra parte, ambas partes han acordado explorar vías para mantener abiertos los mercados tradicionales de Ucrania en terceros países, con el fin de favorecer la seguridad alimentaria global y diversificar los canales de exportación.

Host Milano cruzará el charco en 2027 para organizar su primera edición en EEUU



La feria italiana reunió a más de 2.000 expositores y 700 compradores internacionales en una edición marcada por la tecnología, la sostenibilidad y la formación profesional.

La edición 2025 de HostMilano, celebrada en su habitual Fiera Milano, ha cerrado sus puertas dejando claro, una vez más, su posición como una de las principales plataformas a nivel internacional para la hostelería, la restauración y el diseño de espacios comerciales.

Durante cinco días de actividad, el evento combinó innovación, negocio y nuevos conocimientos bajo un escenario que reflejó esos cambios estructurales tan mencionados que atraviesa la industria: automatización, digitalización, sostenibilidad e integración de nuevos modelos de negocio.

En concreto, Host 2025 acogió a 2.050 expositores de 52 países, junto a más de 700 compradores invitados procedentes de todo el mundo tras la colaboración con la Agencia de Comercio Exterior (ITA) con la organización.

De hecho, el crecimiento de la asistencia internacional fue uno de los puntos más destacados, con aumentos en mercados europeos como Dinamarca (+45%) y Alemania (+16%); a los que se suma la expansión en regiones no europeas: Brasil (+29%), Estados Unidos (+27%), Emiratos Árabes Unidos (+21%) y Australia (+20%).

El 44% de los expositores provenían de otros países respecto al anfitrión, frente al 40% registrado en la edición anterior.

TECNOLOGÍA, SOSTENIBILIDAD Y FORMACIÓN FUERON LOS EJES PRINCIPALES

HostMilano pretendió ser este año un laboratorio de tendencias en el que confluyeron diseño, tecnología, creatividad y capacitación profesional.

De esta forma, el encuentro milanés celebró más de 800 eventos y contó con la participación de más de 3.000 expertos, académicos y profe-



sionales. Todos ellos debatieron sobre temáticas como la automatización, las soluciones digitales, la IA aplicada al servicio y la sostenibilidad ESG. Respecto al último tema, esta ha sido la primera edición organizada bajo una estrategia ESG integrada en la planificación de Fiera Milano.

La proyección global del evento se ampliará con Host Arabia, que tendrá lugar en Riad del 15 al 17 de diciembre de 2025, y con una nueva alianza con NAFEM (Asociación NorTEAMERICANA de Fabricantes de Equipos para la Industria Alimentaria), que llevará la marca Host a Estados Unidos en 2027.

En cuanto a su celebración en Milán, la organización ya ha confirmado fecha: Volverá del 22 al 26 de octubre de 2027, con la vista puesta en seguir impulsando un modelo feria más tecnológico, sostenible y global.



Evolucionar o desaparecer: HIP 2026 anima al vending a cambiar el relato



Nuevos conceptos, tecnología y productos para la restauración automatizada y vending en Automated Foodservice Expo de HIP 2026.



Lo confirmamos en el segundo Consejo Asesor celebrado en la historia del Automated Foodservice Expo, existe una necesidad de cambiar y abrir miras por parte del sector del unattended. De hecho, los profesionales que en él participaron fueron muy contundentes: Ni teletrabajo, ni inflación; el vending muere por no evolucionar.

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.

Todo ello es lo que da sentido a la celebración de este espacio que celebra su tercer año consecutivo en febrero de 2026, en el marco de HIP 2026.

Así, HIP 2026 albergará de nuevo el "Automated Foodservice Expo", pivotado por Hostelvending. Esta dimensión ofrecerá un espacio expositivo donde participarán tanto las empresas líderes en tecnología de máquinas de restauración automatizada, sistemas de pago,

alimentos y bebidas, packaging y digital signage, como los operadores que proporcionan soluciones integrales para empresas, hoteles, residencias, áreas de servicio y estaciones.

Coffee corners, food markets, micromarkets y la restauración automatizada en oficinas, estaciones de servicio, hoteles, centros comerciales, universidades y retail son algunos de los modelos de negocio y nuevos conceptos que están impulsando este segmento.

Junto a un summit en Hospitality 4.0 Congress, donde mostrar los conceptos más experienciales e hipersonalizados para dar respuesta a la creciente demanda.

HIP- Horeca Profesional Expo es el mayor evento de innovación para hostelería que reunirá a más de 60.000 empresarios y directivos del 16 al 18 de febrero a IFEMA Madrid que buscan soluciones de restauración automatiza-

da y vending para sus negocios.

UN PUNTO DE ENCUENTRO PARA MIRAR MÁS ALLÁ DEL VENDING

La participación de empresas como Arbitrade (que repite este año tras el éxito de su debut) confirma el deseo del sector de abrir miras y superar la endogamia que durante años ha limitado su proyección.

Es ahora o nunca. La distribución automática vive un momento decisivo en el que la automatización ha dejado de percibirse como una categoría aislada.

Hoy es una palanca de eficiencia y rentabilidad para otros segmentos. Y es HIP quien acerca y vincula unos con otros; la plataforma para establecer conexiones.

Hacemos un llamamiento a ti, operador, para dar un paso al frente y dejar ver todo lo que eres capaz de ofrecer. Es el momento de demostrar la madurez y el dinamismo de un sector que ya forma parte del presente de la restauración actual.



Ignacio Bazán (Laqtia): “Vendtra es una feria humilde, pero tremadamente útil”

Entre el 22 y el 23 de septiembre, el recinto ferial de Múnich acogió una nueva edición de Vendtra, un evento que, sin buscar grandes focos mediáticos, se ha ido consolidando como uno de los encuentros más efectivos para el vending y el OCS en Europa centro.

Allí estuvo presente Laqtia, por segundo año consecutivo, junto a su socio local, y su director de exportación, Ignacio Bazán, comparte unas reflexiones que resumen, a su juicio, la esencia de la feria: humildad, profesionalidad y eficacia alemana.

“A primera vista, Vendtra puede parecer una feria humilde -explica Bazán-, los stands no son especialmente llamativos, ni grandes, y en muchos casos, ni siquiera cuentan con moqueta.

Pero esa impresión desaparece en cuanto se observa el nivel del visitante y la profesionalidad del expositor”.

El responsable de exportación de Laqtia destaca que, detrás de esa sobriedad estética, se esconde un evento de gran valor comercial, donde cada asistente “sabe exactamente lo que busca: qué quiere comprar,

cómo y por cuánto”.

Bazán subraya también la gran organización: “Hacen bueno el dicho de eficacia alemana, sin ninguna duda. Todo funciona, sin exceso de protocolo ni artificio, pero con resultados concretos”.

Según el directivo, esa “humildad del expositor” no es un defecto; más bien, el reflejo de un modelo feria centrado en el negocio local, que reúne a profesionales de Alemania y países limítrofes.

“Es una feria muy enfocada, donde se va a trabajar. Por eso acudimos con nuestro socio local y lo volveremos a hacer en 2026”.

Durante la feria, el equipo de Laqtia también recibió visitas de profesionales de República Checa, interesados en su catálogo de productos y con una intención clara de compra.

La experiencia de la compañía especializada en bebidas instantáneas en Vendtra reafirma su decisión de seguir apostando por el evento; aunque Bazán deja una recomendación final: “El recinto era muy mejorable, ojalá cambie para el próximo año”.

INSTANT BEVERAGE LAB

LAO~HOTEL



Ofrece el mejor
**Sabor y
calidad**



¡Descubre
nuestra web!
+ENWWW.HOSTELVENDING.COM

