

16-18.FEBRERO | IFEMA MADRID

NEXT LEVEL UNLOCKED



Laqtia x HIP Horeca Professional Expo



Donde la calidad se concentra



Nueva Gama Qendra

16-18.02.2026 | IFEMA MADRID

NEXT LEVEL UNLOCKED



+60.000
EMPRESARIOS Y DIRECTIVOS



+750
SPEAKERS



+900
FIRMAS EXPOSITORAS



10
AUDITORIOS



DANI GARCÍA
Chef y empresario
Grupo Dani García



FERRAN ADRIÀ
Presidente
ElBullifoundation



ROBERTO BRISCIANI
CEO
Thinkingfoods Inc



Javier Águila
Presidente
Inclusive Collection at
Hyatt Hotels Corporation



IGNACIO BLANCO
CEO
Larrumba



HUGO MUÑOZ
Chef y empresario
Ugo Chan 1* Michelin



BRUNO GONZÁLEZ
CEO
Grosso Napoletano



SYLVIA QUINTERO
Senior Procurement
Manager
Marriot



ALEJANDRO HERMO
CEO
Goiko



EMILIO DURÓ
Socio fundador
ITER Consultores



INÉS DE MARICHALAR
Director General
Bernabéu Market



ALFONSO DEL POYO
VP España y Latam
Meliá Hotels International

GLOBAL MAIN PARTNERS



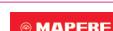
PROVEEDOR OFICIAL



BANCO OFICIAL



ASEGURADORA OFICIAL



50% DE DESCUENTO EN
TU PASE A HIP 2026
www.exphip.com

ORGANIZADO POR:
NEBEXT
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS

RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA: GRANDES ALIANZAS PARA GRANDES PROYECTOS

42/

ENERO SIEMPRE INVITA A PENSAR EN GRANDE, EN IDEAR NUEVOS PROPÓSITOS. A DEJAR ATRÁS INERCIAS, REVISA LO APRENDIDO Y PREGUNTARSE CON QUIÉN QUEREMOS AVANZAR



• 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 nueva web www.hostelvending.com



• 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 nueva web www.hostelvending.com

ENTREVISTAS

56/ Jorge Nevado, CMO & Project Manager en Sipay

62/ Manel Bueno, director de HIP

CAFÉ

6/ El precio del café mantiene el pulso alcista y apunta a los 370 centavos por libra

7/ El mercado cafetero encadena meses de tensión con precios en máximos históricos

EMPRESAS

8/ El Gobierno italiano cambia de café: Lavazza sustituirá a Nespresso

10/ La Justicia respalda la concesión de un contrato de vending hospitalario a Delikia

15/ El nuevo CEO de Selecta considera que sus precios 'eran demasiado caros'

16/ BRITA Iberia otorga el certificado de reciclaje

a Selecta por el retorno del 100% de sus filtros

PRODUCTOS

25/ Rheavendors France lanza la CAFFE EURO-PA Touch para espacios de alto volumen

26/ Ñaming actualiza su gama CLUB con una nueva referencia inspirada en el kebab

29/ Así es la nueva plataforma B2B de Espresso dirigida al canal horeca

ARTÍCULOS

17/ 'Método Montijo': así se construye una tienda automática viral

30/ Un SDDR eficaz en España debe ser 'proporcionado, práctico y de alianzas'

35/ Las apps del vending funcionan, pero aún no enamoran, ¿qué falta por hacer?

58/ ESPECIAL HIP 2026: HIP propulsa el unatten-

SUMARIO 153



@hostelvending

f /hostelvending

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



Organizado por: **HOSTELVENDING**

Mesa redonda: *Modelos de negocio para el foodservice: Cada espacio, una oportunidad*

Moderadora: 

Ponentes:

Elena Boned, directora de Innovación, Digitalización y Nuevos Conceptos en Serunion	Carlos Garoz, director Comercial en Ñamning	Juanje Alberdi, director General en Azkoyen Vending	Raquel Gimenez, responsable de Marketing en Áreas Iberia
---	---	---	--

16-18.02.2026 | IFEMA MADRID



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

ded con un Summit centrado en alianzas, proyectos y nuevos modelos de servicio

74/ Incoherencias en el Real Decreto: No podrás comprar bollería en la máquina, pero sí en la cafetería

ASOCIACIONES

33/ La EVA fija sus 'deberes' para 2026 enfatizando en la defensa del sector en la UE

NOTICIAS

52/ El fresh food vending deja de ser nicho y se consolida como canal 24h de proximidad

55/ La automatización más emocional y su complejidad entran a debate

65/ Los distribuidores de vending italianos sufren una caída en 2024

67/ Las cápsulas de café entran en la 'gran

liga' del reciclaje europeo

69/ El Parlamento Europeo frena el acuerdo UE-Mercosur y pide un dictamen jurídico

FERIAS

75/ Venditalia 2026 ya tiene ocupado más del 50% del espacio expositivo

78/ H&T 20226, la feria malagueña de innovación en hostelería, estrenó el mes de febrero



El precio del café mantiene el pulso **alcista** y apunta a los 370 centavos por libra

{}

El precio del café arábica acumula una revalorización cercana al 4,75% desde el 22 de diciembre.



El mercado cafetero arranca 2026 con un sesgo claramente alcista. Según el último análisis publicado por Daily Forex, el contrato de futuros de la variedad arábica para marzo de 2026 cerró el pasado viernes, 2 de enero, en 375,30 centavos de dólar por libra. Lo que confirma esta cifra es una recuperación técnica que ya se inició a finales de 2025.

Asimismo, la cotización se mueve actualmente en un rango bien definido. Por abajo, encuentra apoyo en la zona de los 349,45 centavos, mientras que por arriba sigue condicionada por una línea de tendencia bajista de medio plazo (situando su resistencia en torno a los 380 centavos por libra).

Tal y como recoge el análisis, el mercado parece transitar una fase de equilibrio tenso, con fuerzas contrapuestas que mantienen viva la famosa "volatilidad".

Las últimas estimaciones de producción de Conab en Brasil actúan como elemento moderador de las subidas, al apuntar a una oferta algo más holgada de lo esperado.

Sin embargo, este factor se ve compensa-

do por otros elementos claramente alcistas, como los bajos inventarios certificados por la bolsa ICE que, junto a un clima errático en Minas Gerais (Brasil), siguen alimentando la incertidumbre de la disponibilidad del café.

Desde un punto de vista más técnico, Daily Forex destaca que el precio del arábica acumula una revalorización cercana al 4,75% desde el 22 de diciembre. Además, la cotización se mantiene por encima de su media de 50 semanas (ubicada en torno a los 448,9 centavos).

Ahora bien, el análisis también augura cierta cautela en la operativa. Por ejemplo, el volumen de negociación se sitúa en las últimas semanas por debajo de su media, o un RSI aún contenido que sugiere margen para nuevas subidas.

Respecto a los inventarios, uno de los principales indicadores que sigue el mercado, las



existencias certificadas por ICE estaban durante el 2 de enero en 452,906 sacos (por debajo del cierre de año), un 3,5% más de su media trimestral.



El **mercado cafetero** encadena meses de tensión con precios en máximos históricos

A cierre de noviembre-diciembre de 2025, los datos muestran un panorama dual. Por un lado, productores y tostadores lidian con el aumento de costes y un clima incierto; por otro, analistas internacionales empiezan a prever una posible corrección en los futuros a partir de 2026.

Que el mercado mundial del café vive uno de los períodos más convulsos de la última década es un hecho que conocemos la mayoría a estas alturas.

Y es que, entre octubre y diciembre de este año, los precios del arábica y el robusta han anotado récords históricos; sobre todo, motivados por problemas climáticos en el máximo país productor (Brasil), tensiones logísticas y geopolíticas y una demanda internacional que no termina de estabilizarse.

Según informa Reuters, para paliar estos hándicaps, los productores de robusta en Brasil reinventan el cultivo hacia mayor calidad (impulsado esto por precios elevados y la presión del clima).

De esta forma, el robusta se convierte en

una alternativa estratégica para blends y solubles (especialmente en mercados como el vending, el horeca o el retail).



Hablando de esta variedad, en los últimos días, los precios del robusta vietnamita, que es uno de los indicadores más relevantes del mercado, bajaron hasta 2.100 VND/kg, tras semanas de fuertes subidas. La caída es técnica, no estructural.

Por otro lado, el precio del café se paga a

niveles nunca vistos desde que hay registros comparables, tal como detalla El Economista, una tendencia alimentada por los riesgos climáticos de las regiones productoras, de la escasez cíclica en variedades premium, costes logísticos elevados y la recuperación del consumo out of home.

La libra de arábica llegó a superar niveles que no se habían anotado ni en las grandes crisis de oferta de los 90.

¿QUÉ PODEMOS ESPERAR DEL MERCADO? PREDICIONES PARA 2026

A pesar de que el café todavía opera en valores muy altos, Perfect Daily Grind recoge previsiones que anticipan una posible caída del 30% en los futuros del arábica hacia finales de 2026.

También estiman un rango de estabilización entre 2,50 y 3USD/lb (siempre condicionado a que la producción brasileña se normalice). No obstante, el consenso internacional advierte que la volatilidad seguirá siendo la norma.

El Gobierno italiano cambia de café: Lavazza sustituirá a Nespresso



La Presidencia del Consejo de Ministros de Italia decide apostar por un proveedor nacional para su servicio de café, Lavazza, a través de un contrato gestionado por IVS Italia, según informa Fantavending.

El café también es política, y nos lo han dejado muy claro los últimos acontecimientos alrededor de él. Y en Italia, donde el espresso es parte del ADN del país, la decisión de qué se sirve en las estancias del poder no es una cuestión baladí.

Tal y como recoge Fantavending, el Gobierno italiano ha puesto fin a la polémica etapa de Nespresso en Palazzo Chigi (sede del Gobierno de Italia y residencia del Presidente del Consejo de Ministros).

Así, ha optado por una solución puramente made in Italy, las cápsulas de Lavazza (con suministro canalizado mediante el operador IVS Italia).

Según la documentación citada por el medio italiano, el pedido contempla un volumen de suministro estimado de unas 70.000 cápsulas anuales (y un techo máximo de 96.982 unidades para cubrir el stock previsto hasta 2026).

En otras palabras, estaríamos hablando de un consumo diario de casi 300 cafés al día.

El contrato, por su parte, deja poco margen a la improvisación. El coste unitario fijado es de 0,46 euros por consumición, una cifra que, además de la cápsula, también incluye el vaso, el azúcar y la paletina.

Asimismo, el acuerdo se estructura como un contrato bienal, con opción de prórroga a un tercer año y un importe global que alcanza los 135.000 euros.



El CEO de Eboca apela a la transparencia: 'No puede haber zonas grises puertas adentro'

La propuesta de Raúl Benito, CEO de Eboca, es reforzar la transparencia en varios niveles, como en la gobernanza, a través de hacer pública y accesible la estructura de gobierno, el calendario anual de reuniones y resúmenes ejecutivos de lo que se trata en dirección.

Transparencia, que sustantivo tan importante, y al mismo tiempo, qué desvirtuado está su significado (o ejecución). Esta cualidad no ha de quedarse en un lema o exigencia dirigida únicamente hacia el exterior; en primer lugar, debe partir de casa.

Así lo defiende Raúl Benito, CEO de Eboca, en sus redes sociales, dirigiéndose al tejido empresarial de Huesca. A su juicio, las organizaciones empresariales que reclaman claridad, seguridad jurídica y buen gobierno a las administraciones tienen que aplicarse esos mismos principios internamente.

“No es un adorno, es la base de la confianza”, señala. Y es que, la falta de información sobre cómo se toman decisiones, cómo se gestionan los recursos o qué impacto real tienen las acciones emprendidas genera una desconexión inevitable entre las organizaciones y las empresas a las que, en teoría, representan.

Partiendo de esta premisa, el directivo de la empresa operadora de vending plantea una hoja de ruta concreta para reforzar la ansiada transparencia a varios niveles. En materia de gobernanza, propone hacer pública y accesible la estructura de gobierno de las organizaciones, así como el calendario

anual de reuniones y resúmenes ejecutivos de los asuntos tratados y las decisiones adoptadas.

En el ámbito económico, Benito defiende avanzar hacia una rendición de cuentas más sistemática y compartida. Por ejemplo, a través de presupuestos anuales detallados, informes económicos trimestrales y auditorías externas que no queden como documentación interna. “Si pedimos confianza, debemos ofrecer información clara y periódica”, arroja el CEO.

La actividad y el impacto real de las organizaciones es otro punto en el que Raúl Benito hace hincapié. Así, habla de mejorar las memorias anuales, definir indicadores claros para medir resultados y publicar convenios y acuerdos que afecten directamente a las empresas.

Dejando a un lado el aspecto más burocrático, Benito habla de poner el foco en la relación directa con los asociados y en la rendición de cuentas continua. Entre sus propuestas, aborda la creación de un auténtico “Espacio del asociado” en la web, el envío de boletines periódicos con información institucional, económica y operativa. A ello se sumaría la habilitación de un canal estructurado para consultas y propuestas.

Del mismo modo, plantea fortalecer los espacios de preguntas y debates en juntas y asambleas; lanzar encuestas periódicas para medir la satisfacción de las empresas y establecer un procedimiento definido para aumentar las propuestas a los órganos de gobierno. “Todo ello apoyado en un Código Ético y de Buen Gobierno, con un protocolo interno para gestionar incidencias o posibles irregularidades”, añade.

La Justicia respalda la concesión de un contrato de vending hospitalario a Delikia



El Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana ha desestimado el recurso presentado por Vending Levante contra la concesión a Delikia.

La Justicia le da la razón a Delikia. Así, avala la adjudicación del operador gallego de uno de los lotes del contrato de máquinas expendedoras para hospitales de la Comunidad Valenciana, en una resolución que aporta claridad sobre cómo han de interpretarse los pliegos técnicos en concursos públicos del sector.

Esto sería el resultado tras el recurso presentado por Vending Levante contra dicha concesión ante los lotes del contrato licitado por la Generalitat para el servicio integral de máquinas automáticas de foodservice en edificios de la Conselleria de Sanitat, según ha publicado Economía Digital.

El concurso, convocado en mayo de 2024, estaba dividido en seis lotes y contaba con un valor estimado conjunto cercano a los 2,1 millones de euros. En este proceso, Maxelga 93 (sociedad de Delikia) resultó adjudicataria de dos lotes, con importes estimados de entre 375.588 y

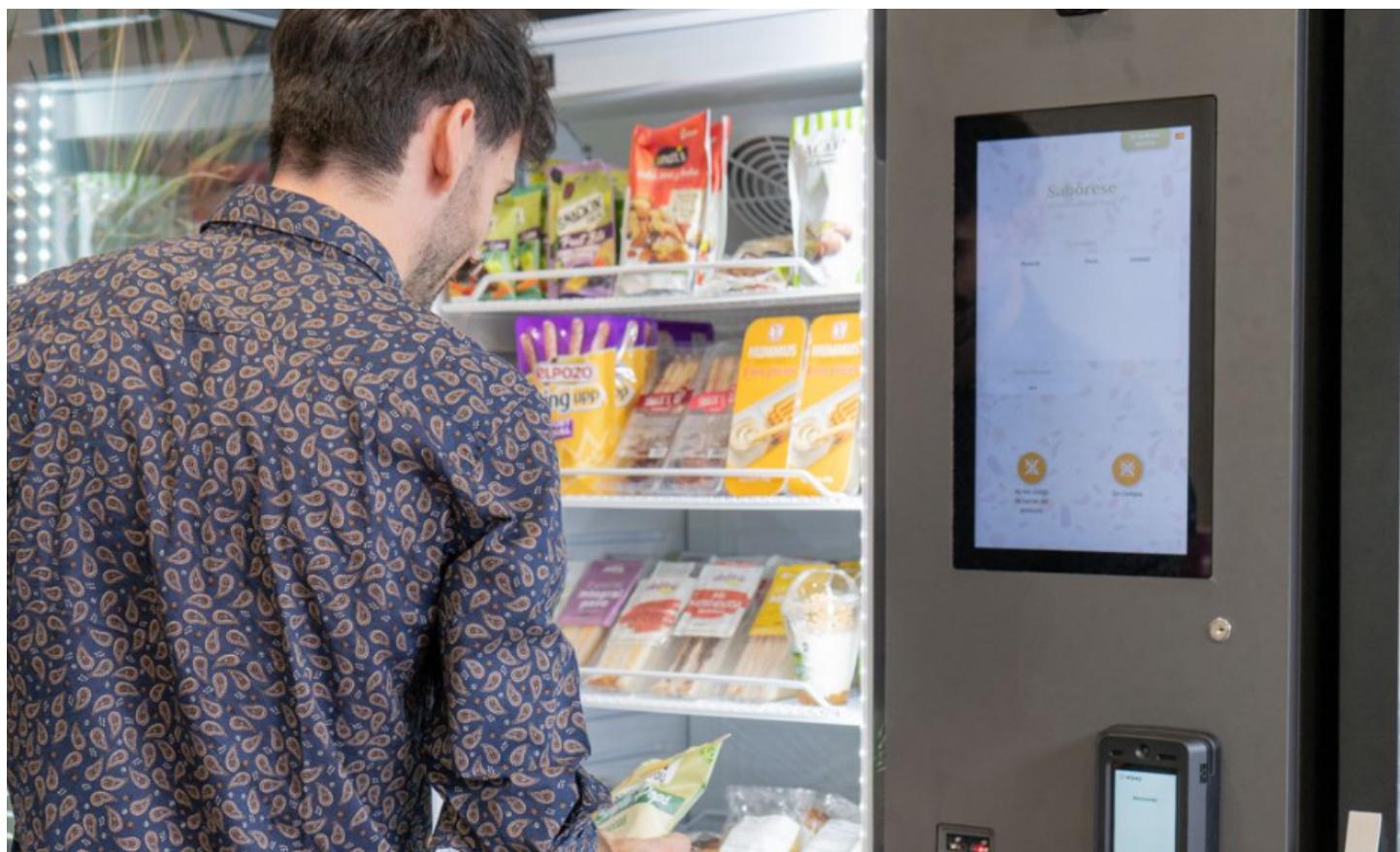
407.007 euros. Por su parte, otros operadores del unattended como Vending Levante, obtuvieron también adjudicaciones en el mismo expediente.

CRITERIOS TÉCNICOS Y REFRIGERANTES COMO ORIGEN DEL CONFLICTO

El recurso presentado por la empresa valenciana se amparaba en el cumplimiento de determinados requisitos técnicos recogidos en el pliego; sobre todo en relación a la documentación de las máquinas con refrigeración y a la información sobre los gases refrigerantes utilizados (incluyendo el indicador Global Warming Potential, GWP por sus siglas).

En este punto, la propia Dirección General de la Conselleria de Sanitat llegó a dar parcialmente la razón a la recurrente al estimar que, en uno de los criterios, Maxelga debía haber recibido cero puntos por la información aportada sobre el gas refrigerante.

No obstante, la clave del procedimiento no estaba tanto en la puntuación, sino en si ese aspecto debía implicar directamente la exclusión de la oferta.



Y aquí es donde el TSJCV (Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana) fija una interpretación que, sin duda, marcará un antes y un después en materia de licitaciones para el sector.

En su resolución, el tribunal subraya que los pliegos no exigían expresamente la aportación de fichas técnicas en un formato concreto; más bien, la inclusión de determinada información (sin especificar cómo debía presentarse).

Asimismo, recuerda que, según el propio pliego y la jurisprudencia del Tribunal Supremo, la falta de determinados datos o el incumplimiento parcial de un criterio técnico no conlleva automáticamente la exclusión de una oferta. En ese caso, puede limitarse a afectar a la valoración de ese criterio concreto.

En ese sentido, el TSJ desestima el recurso de Vending Levante, respalda la adjudicación del lote a Delikia y, finalmente, condena a la empresa recurrente al pago de 2.000 euros en costas.

Y, si analizamos en profundidad el caso, podemos extraer varias conclusiones. En primer lugar, que las licitaciones públicas, espe-

cialmente en espacios sanitarios, están cada vez más condicionadas por criterios ambientales y técnicos.

Por otro lado, que no todo desacuerdo téc-



nico implica necesariamente una exclusión automática, y la interpretación de los pliegos puede determinar la resolución de posibles conflictos.

 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

Busi Cafès estrena planta y sube su producción al millón de kilos de café tostado



Busi Cafès adquiere una planta productiva de 800 m2 en Barberà del Vallès equipada con tostadoras PROBAT y líneas completas de envasado. La nueva fábrica elevaría su capacidad productiva al millón de kilos de café tostado al año.

Antes de que acabe el año, Busi Cafès (Arabo Coffee Roasters) ha querido iniciar una nueva etapa de crecimiento con la adquisición de una planta de tueste y envasado en Barberà del Vallès, una operación formalizada el pasado 25 de noviembre y que permitirá a la compañía ampliar su capacidad productiva, diversificar su oferta y, sobre todo, fortalecer su posición en el tablero de juego cafetero.

La instalación, situada en la Ronda Santa María, cuenta con 800 metros cuadrados y con una dotación técnica que incluye maquinaria de envasado de café verde, una tostadora PROBAT 120 para cafés comerciales, una PROBAT 5 para especialidad, silos de café tostado y líneas de envasado para distintos formatos (bolsas de 250 gramos, latas de aluminio...). Todas estas innovaciones harán posible poner en marcha la planta en los próximos días.

La compra se ha realizado a Cafés Garriga, si bien Busi Cafès aclara que no existirá ningún tipo de relación comercial ni mercantil con la

empresa anterior. La operación no incluye personal, por lo que la firma ya ha incorporado a dos maestros tostadores con experiencia para dirigir el proyecto.

Con la adquisición, la compañía estima alcanzar una capacidad productiva cercana al millón de kilos anuales de café tostado (en Barberà del Vallès), cifra que se suma a los, aproximadamente, 10 millones de cápsulas que sigue fabricando en su planta de Manresa.

La compañía nos confirma también que la marca comercial continuará siendo Arabo Coffee Roasters, sin diferenciación entre líneas comerciales y de especialidad, con el objetivo de mantener la coherencia del proyecto y su posición de marca.

Asimismo, la nueva factoría permitirá a la empresa expandir su actividad como tostador para terceros, un servicio que ya viene desarrollando desde hace más de dos décadas en el segmento de las cápsulas.

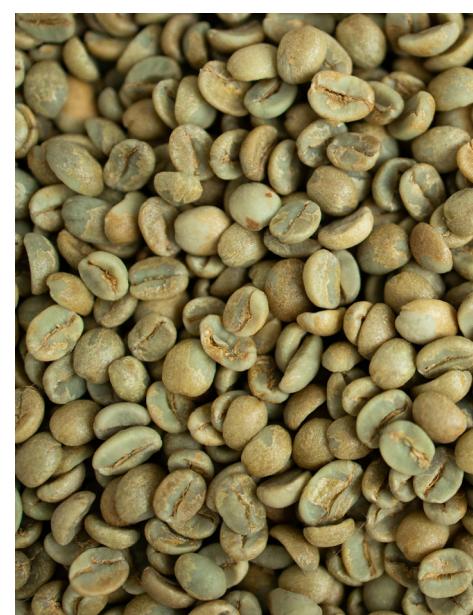
COMBINACIÓN DE NECESIDAD Y OPORTUNIDAD

La decisión de compra viene motivada por una combinación de necesidad y oportunidad, tal y como trasladan desde la compañía.

La planta se encuentra a apenas treinta

minutos de la fábrica de Manresa, un hecho que facilita la logística y refuerza la estrategia de centrarse en Barcelona y su entorno.

Y, aunque la ampliación no nace específicamente orientada al segmento del unattended, Busi Cafès señala que explorará oportunidades en el sector. La mayor capacidad y la posibilidad de trabajar de forma estable con café de especialidad abren una vía de desarrollo hacia productos más adaptados a vending y micro-markets.



Barry Callebaut inicia el ejercicio 2024/25 con menos volumen y más facturación

Barry Callebaut cierra el primer trimestre de su ejercicio fiscal 2025/26 con una facturación de 3.700 millones de francos suizos, un 8,9% más en moneda constante y en un contexto global marcado por la caída de volúmenes y reajustes.

El grupo chocolatero Barry Callebaut ha dado a conocer sus principales cifras del primer trimestre del ejercicio fiscal 2025/26, un periodo que la compañía define como “suave en términos de volumen, pero resiliente en ingresos”.

Durante los tres primeros meses del ejercicio, el volumen de ventas en el negocio de chocolate global descendió un 6,8%, en línea con la contracción del mercado mundial de confitería de chocolate (-6,1%).

A este comportamiento se suma la suspensión temporal de la producción en la planta de St. Hyacinthe (Canadá) debido a una incidencia operativa.

En el negocio del cacao, el retroceso, como podíamos prever, fue más acusado, con una caída del 22% en volumen.

Este porcentaje es reflejo tanto de la debilidad de la demanda como de la decisión estratégica del grupo de priorizar segmentos y geografías de mayor rentabilidad, tal y como reconocen en su comunicado.

En conjunto, el volumen total del grupo disminuyó un 9,9%, aunque Barry Callebaut habla de “resiliencia” en áreas como los cacao coatings (compound) y la región AMEA (Asia, Oriente Medio y África).

Pese a este escenario, los ingresos aumentaron un 8,9% en moneda constante, hasta lograr los 3.700 millones de francos suizos (sobre todo, debido al aumento de precios).

La empresa señala, sin embargo, que los



precios comienzan a estabilizarse y dejar atrás sus máximos, que a su vez estaría vinculado a la bajada de precios del cacao de la que hablábamos en esta publicación. Por otro lado, el Grupo mantiene su apuesta por la innovación y la experiencia de cliente y lo refleja en sus casi 600 proyectos de I+D en cacao coatings y el

despliegue internacional progresivo de ChoViva, su alternativa al chocolate sin cacao.

Barry Callebaut también ha anunciado el nombramiento de Hein Schumacher como nuevo CEO, efectivo a partir del 26 de enero de 2026.



El nuevo CEO de Selecta considera que sus precios 'eran demasiado caros'

Tres meses después de asumir el cargo, el nuevo CEO de Selecta, Venkie Shantaram, ya ha cuestionado públicamente el precio del vending, anunciado un futuro sin efectivo y trasladado la sede central de la compañía.

La llegada Shantaram a Selecta se ha hecho notar rápido, y con él, toda una oleada de cambios. Desde octubre de 2025, con el nuevo CEO al frente, el grupo suizo ha protagonizado ya varias declaraciones públicas que no han pasado desapercibidas para la industria del unattended.

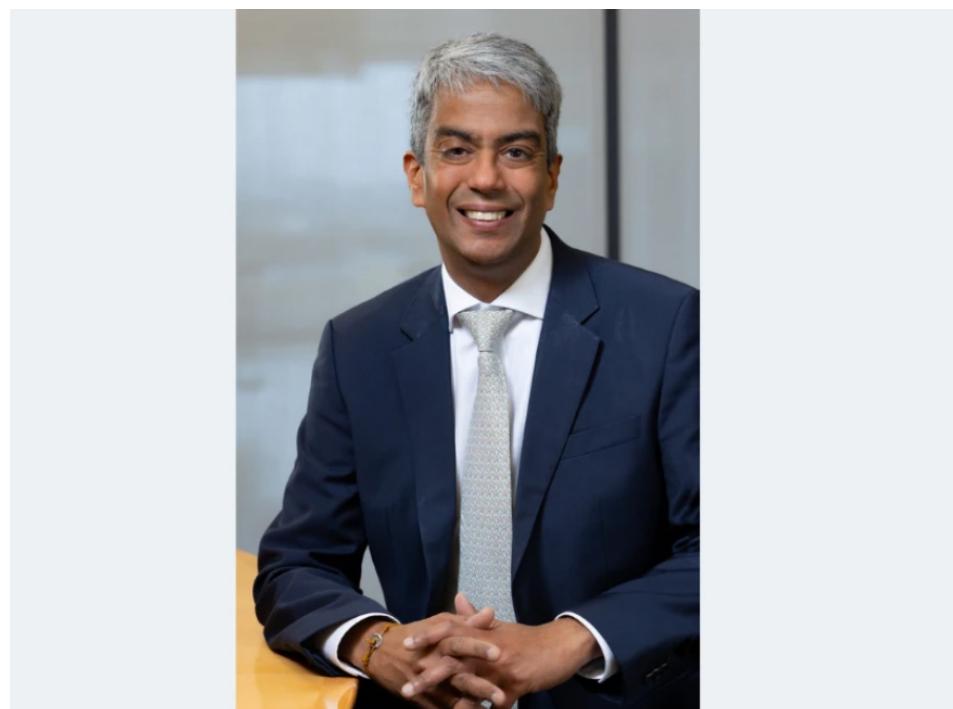
En una entrevista para Watson, el consejero delegado afirma que él mismo "no compraría en vending" determinados productos si estos se comparan únicamente por precio con el retail tradicional:

"Ni siquiera yo compraría una Red Bull a 3,50 francos en una máquina expendedora cuando está disponible a un precio considerablemente inferior en la tienda de al lado".

Que una afirmación así provenga del CEO del principal operador europeo, no es una cuestión baladí; abre un debate sobre cómo se comunica y se entiende el valor real de canal. "Antes, éramos simplemente demasiado caros. Con precios así, no se vende ningún producto, sobre todo cuando hay una tienda de conveniencia justo al lado". Incluso suena un comentario un tanto reduccionista, porque esa lata que el usuario saca de la máquina lleva detrás todo un servicio que no se puede reducir a una comparativa de precios.

El unattended no compite solo en precio, lo hace en servicio, contexto y disponibilidad: consumo inmediato, ubicaciones con alto tráfico, inversión en frío, logística y operación continua.

Detrás de esa "lata de RedBull fría", hay una narrativa. Está disponible cuando tienes pocos minutos, un avión que coger y ninguna posibilidad o intención de hacer la compra. Como dicen desde Fantavending, poner estas dos situaciones en el mismo plano significa ignorar por completo el valor de la experiencia de com-



pra.

Además, no podemos estar señalando con el dedo al operador y su temor a subir precios (cuando todos los sectores lo han hecho) para, posteriormente, criticar que "vende más caro que un supermercado".

Shantaram también señala que están explotando aplicar "precios dinámicos" aprovechando la telemetría disponible en muchos de sus equipos, con tarifas ligeramente distintas durante las horas con competencia de tiendas abiertas frente al horario nocturno.

UN 19% DE LOS PRODUCTOS GENERAN EL 80% DEL MARGEN

Por otro lado, en esta misma entrevista, el CEO de Selecta explica que esa misma telemetría se había utilizado, hasta ahora, para monitorizar ventas, sin aplicar ese conocimiento en decisiones y estrategias operativas.

En la nueva etapa que marca su entrada, pretende utilizar esos datos de las máquinas para optimizar tanto surtido como precios; sobre todo, reduciendo aquellos innecesarios y enfocando la oferta en los que realmente generan valor y margen.

Según Shantaram, cerca del 19% de los productos generan el 80% del margen bruto; es

decir, existe una sobreabundancia de referencias que no contribuyen de manera significativa al resultado. A su juicio, la clave está en simplificar, mejorar y luego expandir cuando las condiciones lo permitan.

UN MODELO 100% CASHLESS, ¿ES POSIBLE?

Otra de las apuestas dentro del planning del consejero delegado reside en completar la transición hacia un modelo 100% cashless en todos los mercados dentro de los próximos tres años (incluyendo a países donde el uso de efectivo aún cuenta con bastantes adeptos como España, Italia o Suiza). A este respecto, Shantaram subraya que el manejo de monedas y billetes supone altos costes operativos y que, además, incrementa actos de vandalismo.

Y, aunque suene arriesgado y utópico, la realidad es que el efectivo trae consigo dependencias difíciles de sostener en modelos de operación continua. Estas dependencias se traducen, por ende, en frenos.

ADIÓS A MODELOS DE NEGOCIO CON SMART FRIDGES Y FRESH FOOD?

Como decíamos, el CEO ha sido muy tajante en sus declaraciones, algunas más acertadas que

otras. Mirando el trabajo previo del operador, señala que el enfoque con las neveras inteligentes y surtidos de "fresh food" generó más costes y desperdicios que ingresos y resultados sostenibles.

Por ello, Selecta piensa ahora en dar menos peso a ese tipo de propuestas y centrarse en lo que se ha demostrado, hasta ahora, más estable y rentable para ellos.

"Esta estrategia nos ha costado mucho dinero. Almacenar estos llamados 'refrigeradores inteligentes', equipados con sensores, genera desperdicio alimentario y altos costes de mantenimiento. Actualmente tenemos 500 neveras sin usar en stock que queremos vender".

REDUCCIÓN DE PLANTILLA, MUDANZAS Y RENTABILIDAD

Sin lugar a dudas, este último año ha sido un tanto tormentoso en términos de rentabilidad para el operador de foodservice. En 2024, Selecta generó unas ventas de aproximadamente 1.400 millones de euros; en 2025, esta cifra cayó a los 1.100 millones de euros.

Frente a ello, el CEO enfatiza que su prioridad para 2026 es centrarse en la rentabilidad por encima de las ventas, con buenas perspectivas para el ejercicio: "mejoraremos esto significativamente en 2026". Para ello, habla de llevar a cabo una mejor selección de productos y un reajuste de precios.

La bajada de cifras también la ha sufrido la plantilla, pasando de unos 10.000 empleados en 2020 a cerca de 6.000 actualmente, casi la

mitad (y con previsiones de nuevos ajustes para quedarse en unos 5.000 trabajadores en 2026).

En ese sentido, Shantaram describe una operación con demasiados proveedores y complejidades organizativas. Por eso, además de esa reducción de plantilla, también ha llevado a cabo una reorganización que incluye simplificaciones de escalas y jerarquías.

"Algunas de estas salidas fueron voluntarias, otras fueron por iniciativa nuestra. Y pronto podré anunciar nuevos nombramientos para estos puestos. Para finales de mes, el equipo directivo estará prácticamente completo.", señala Venkie Shantaram para Watson.

BRITA Iberia otorga el certificado de reciclaje a Selecta por el retorno del 100% de sus filtros

BRITA Iberia reconoce públicamente el compromiso con la economía circular del operador de foodtech, Selecta, certificando una tasa de retorno del 100% de los filtros profesionales utilizados durante 2025.

Sostenibilidad, una palabra que copa la agenda en todos los ámbitos de la vida. En el caso del mundo empresarial, hemos sido testigos en los últimos años que muchas compañías han pasado del discurso a la acción.

Si a ello le sumamos el poder de las alianzas estratégicas como catalizadoras de esos grandes cambios, nos saldrá de resultado la colaboración entre empresas como BRITA y Selecta.

En este sentido, BRITA Iberia ha puesto en valor la labor ambiental de Selecta a través de la entrega de un certificado de reciclaje profesional; reconocimiento que acredita la participación activa y constante del operador en el programa de reciclaje de filtros fomentado por la especialista en agua.

El certificado, entregado por Oriol Anglada, Sales Director Professional de BRITA Iberia, simboliza algo más allá que un cumplimiento ambiental, pues refleja que la colaboración entre proveedor y operador puede integrarse de forma efectiva en el día a día del servicio.

Durante el último ejercicio, Selecta ha logra



do retornar el 100% de los filtros adquiridos, enviados posteriormente por BRITA a su centro de reciclaje en Alemania para su correcta gestión.

En concreto, el impacto de esta alianza también se traduce en cifras: 1.865 kilos de CO2 ahorrados y 3.167 kilos de residuos evitados, un beneficio ambiental equivalente a la huella de carbono generada por más de 37.000 tazas de café.

Desde BRITA destacan que este tipo de iniciativas demuestran que integrar la circularidad en modelos de gran escala es posible cuando existe alineación entre ambas partes: "Gracias, Selecta, por vuestra implicación y por demostrar que la responsabilidad ambiental puede ir de la mano de la excelencia operativa. Porque reciclar no es solo un gesto: es una decisión que suma, transforma y genera impacto.", señala la compañía de agua.

‘Método Montijo’: así se construye una tienda automática viral

CON UNA CAMPAÑA ACTIVA EN REDES SOCIALES INICIADA MESES ANTES DE ABRIR Y UNA PROPUESTA 24/7 BASADA EN DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA DE PLATOS PREPARADOS Y OTROS ARTÍCULOS, FLAPPERS HA CONSEGUIDO QUE SU PRIMERA TIENDA EN MONTIJO SE SITÚE ENTRE LOS NUEVOS PUNTOS DE VENTA MÁS RECONOCIBLES DEL MUNICIPIO.



Solo aquel que esté dispuesto a ser disruptivo, a utilizar la imaginación, será punta de lanza. Precisamente, esa es la clave del éxito: romper con lo establecido. Esas ideas, parece ser, son las que han inspirado la nueva línea de negocio de FLAPPERS.

Así, la apertura de su nueva tienda en Montijo no ha respondido ni al esquema clásico de vending ni al del retail más tradicional. Su inauguración no fue una al uso, tampoco su estrategia. Lo que hubo, y así lo entienden desde la compañía, es un lanzamiento; un lanzamiento de nuevo planteamiento.

¿A qué nos referimos con esto? Pues que, si

algo demuestra este proyecto es que una tienda automática 24 horas no puede aspirar a ser rentable únicamente por estar abierta.

Necesita ser reconocible, generar curiosidad y, sobre todo, formar parte del día a día del entorno en el que se implementa. Y así, FLAPPERS ha creado en Montijo un auténtico punto de interés.

MARCA ANTES QUE MÁQUINA

Uno de los elementos diferenciales del proyecto ha sido la construcción previa de una marca con personalidad definida.

En su caso, la firma se presenta como una propuesta con carácter, tono propio y una comunicación pensada para conectar con el público joven, digitalizado y acostumbrado a decidir en segundos qué merece (o no) su atención.

Más allá de la estética, el equipo detrás de este lanzamiento hizo sus deberes previamente para conocer el terreno: sus hábitos de consumo, códigos culturales, lenguaje de redes y dinámicas locales. Inmersión 360º.

Esa combinación es la que permite tomar

decisiones coherentes sobre qué comunicar, cómo y por qué canal.

En modelos de negocio como el unattended, el valor de marca se convierte en el primer punto de contacto real con el usuario.

Por otro lado, según nos explica FLAPPERS, la campaña de Montijo no comenzó el día que se encendieron las luces de la tienda. Se hizo meses antes, principalmente mediante Instagram y TikTok, bajo la motivación de que el pueblo conociera FLAPPERS antes de que existiera físicamente.

Ese planteamiento (bautizado internamente como “método Montijo”) parte de la idea de que si el entorno habla de ti antes de abrir, el día uno no partes de cero. El efecto fue inmediato. Especialmente en los primeros días y durante el primer fin de semana, cuando la tienda pasa a ser un espacio que muchos querían conocer, probar y comentar.

LA TIENDA ES UN SOPORTE DE COMUNICACIÓN EN SÍ MISMA

En este modelo, el espacio físico también se convierte en un canal de comunicación; por eso, la tienda automática está diseñada para llamar la atención.

Las pantallas superiores de las máquinas, con contenidos que se adaptan al momento del día o al contexto aportan ese amado “dinamismo” y fortalecen la idea de un punto de venta “vivo”.

Tanto de lo mismo en cuanto a la oferta. Algunos productos están pensados para provocar reacción, y el caso más claro es Hot Chips, con exclusividad dentro del modelo FLAPPERS. ¿Cuántas veces nos ha salido un vídeo viral de alguien probando un snack picante?, ¿o haciendo un reto? El picante tiene ese efecto multiplicador: se compra, se reta, se comenta y se graba; en esencia, se hace viral.

A esto se suman pequeños detalles (stickers, guiños visuales, memes) que humanizan la experiencia, que sirven para generar recuerdo.

COMUNIDAD = RENTABILIDAD

Y aquí llega el quid de la cuestión: “crear comunidad no es un capricho, es una palanca de negocio”, afirman desde la compañía de distribución automática.

“Cuando una marca está en la calle y también en el móvil, cuando se comparte y se comenta, ocurre lo que queremos: más tráfico, más repetición, más ventas”.



De hecho, los primeros propietarios del establecimiento lo reconocen tras ver el impacto en el municipio: “Al principio éramos algo escépticos con la necesidad que tenían las redes sociales en una tienda de vending, pero después del impacto que ha tenido en el pueblo, que FLAPPERS está en boca de todos, ahora vemos claramente sus beneficios. No hay nadie en el pueblo que no se haya enterado de que FLAPPERS ya está en Montijo.”

“Montijo ha sido el primer capítulo. Pero lo importante no es que haya salido bien una vez. Lo importante es que hay método. Y cuando hay método, se puede replicar. Eso es FLAPPERS: una tienda automática que no se limita a vender. Una marca que entra en un barrio, conecta con su gente y se queda en su cabeza.”, FLAPPERS.



La operación de venta de Costa Coffee se estanca y Coca-Cola no logra cerrarla

A día de hoy, diciembre de 2025, la operación continúa abierta y sin comprador confirmado, con negociaciones tensas entre la multinacional y el fondo TDR Capital.

Desde que Coca-Cola anunció su intención de desprenderse de Costa Coffee, el sector cafetero tiene la lupa puesta en un proceso que parece no avanzar, o al menos, lo hace renqueando.

El interés de Coca-Cola por vender Costa Coffee, como ya adelantábamos en otro artículo, no surge de la noche a la mañana. La compañía compró la cadena británica por 3.900 millones de libras (GBP) en 2019, una de sus mayores inversiones para entrar en el mercado global del café.

Sin embargo, tras la pandemia, los cambios en los patrones de consumo y los ajustes de su portafolio de bebidas, la multinacional no logra recuperar la inversión y Costa se convierte en un activo cada vez más difícil de rentabilizar.

A lo largo de 2023 (especialmente en 2024) diversas fuentes internacionales confirmaron que Coca-Cola había iniciado conversaciones preliminares con varios fondos de inversión, con el objetivo de evaluar “alternativas estratégicas” para Costa Coffee.

Entre las opciones consideradas se movía la venta total de la compañía, la entrada de un socio mayoritario o la escisión parcial para reducir exposición al retail físico.

En este momento, se produce una primera lista de potenciales compradores, donde ya aparecía TDR Capital, fondo propietario de Asda y del grupo EG.

Durante la primera mitad de 2025, TDR Capital avanza posiciones hasta convertirse en el mejor candidato para adquirir Costa Coffee. Su interés estaba alineado con su portfolio;



sobre todo en retail y foodservice, lo que cuadraba con la red británica.

Según diversas fuentes financieras, Coca-Cola aspiraba entonces a recuperar gran parte de los 3.900 millones invertidos; por su parte, TDR presionaba por una valoración “más prudente”, alegando el enfriamiento del mercado de coffee-shop, el incremento de costes de operación y la necesidad de inversiones futuras para reposicionar la marca.

Y de ahí, llegamos al mes de diciembre. Tal y

como informó Reuters el 13 de diciembre de 2025, las negociaciones entre Coca-Cola y TDR Capital atraviesan un momento crítico, con posibilidad de que la operación fracase.

¿Por qué? Existen varios puntos de fricción, como el desacuerdo en la valoración final de Costa Coffee, así como el modelo de participación (TDR quiere un precio inferior y Coca-Cola valora mantener una parte minoritaria si baja demasiado el importe). A ello se sumarían las condiciones operativas para la transición posterior a la venta.

Según The Grocer, Coca-Cola estaría abierta a mantener una participación pequeña tras la venta si eso permite cerrar el acuerdo.



Nestlé invierte casi 75 millones de euros en su fábrica de Cantabria en materia de automatización

Esta inversión se inicia desde 2020 e incorpora medidas para avanzar en digitalización, automatización y sostenibilidad, como la instalación de torres de refrigeración con circuitos cerrados de agua.

De todos es sabido, aunque nunca está de más recordarlo, que el agua es un bien escaso que hay que cuidar. Es el bien por antonomasia. Bajo esta concepción, Nestlé ha decidido invertir 1,8 millones de euros en su fábrica cántabra, ubicada en La Penilla de Cayón.

Una cifra que se enmarca a los casi 75 millones de euros del total de inversiones llevadas a cabo por la compañía en la planta desde 2020.

El objetivo que se fijan es multisectorial: avanzar en digitalización, automatización y sostenibilidad. Así, la factoría implantó el pasado mes de septiembre un nuevo grupo de torres de refrigeración, que se une a otras similares instaladas en hace tres años.

Todas ellas, permiten que el agua utilizada a lo largo de la actividad industrial permanezca en un circuito cerrado; este, mediante la refrigeración evaporativa, hace posible la reutilización continuada del agua.

Con estos avances, se ha conseguido reducir en unos 600.000 m³ el uso del agua en la fábrica (cantidad equivalente al llenado de 240 piscinas olímpicas).

Medidas que el grupo ha dado a conocer durante la visita realizada este martes pasado por la presidenta de Cantabria, María José Sáenz de Buruaga; enmarcada en la celebración del 120 aniversario de la presencia de Nestlé en España. Presencia que se inauguró con la instalación de su actual fábrica de chocolates, cacao soluble, confitería, obleas y cereales infantiles ubicada en la localidad de La Penilla de Cayón.

La presidenta estuvo acompañada por la consejera de Desarrollo Rural, Ganadería, Pesca y Alimentación del gobierno de Cantabria, M^a Jesús Susinos; el consejero de Industria, Empleo, Innovación y Comercio de Cantabria, Eduardo Arasti; el alcalde de La Penilla de Cayón, Francisco Viar, así como por el director general de Nestlé España, Jordi Llach, y la directora de la factoría, Diana del Campo.

“Hoy celebramos 120 años de Nestlé en España y 120 años de la primera fábrica de la compañía en nuestro país, un hito que refleja nuestro compromiso continuo con la sostenibili-

lidad y la innovación en todos nuestros procesos. La reciente inversión en la planta de La Penilla de Cayón es un claro ejemplo de nuestra dedicación a la gestión responsable del agua y la reducción de nuestra huella ambiental.

A lo largo de nuestra historia, hemos sido pioneros en prácticas sostenibles, y este aniversario nos brinda la oportunidad de reafirmar nuestro compromiso con el medio ambiente y la comunidad. Estamos entusiasmados por lo que el futuro nos depara y por seguir contribuyendo al bienestar de las generaciones venideras”, destacó Jordi Llach durante el encuentro.

REFERENTE EMPRESARIAL EN LA LOCALIDAD

Durante la visita, Sáenz de Buruaga ha podido conocer el papel que la fábrica cántabra de Nestlé ha representado desde sus inicios una referencia tanto a nivel local como medioambiental. Así, la factoría fue pionera en inaugurar su primera depuradora de aguas residuales en 1966, 20 años antes de que la ley obligara a ello.

En suma, el centro de producción se caracteriza por ser “cero residuos a vertedero”, al minimizar la generación de los mismos y fomentar su reutilización, reciclaje y valorización.

Arbitrade suma nuevo cliente en espacios turísticos andaluces

La colaboración arranca con la instalación de máquinas expendedoras en la biblioteca municipal y el Castillo de Santa Catalina.

Arbitrade ha cerrado el año haciendo con diversos concursos que se suman a los ya cosechados a principios de año. Tras hacerse con la licitación de Park Güell, la compañía operadora refuerza ahora su posición en el ecosistema andaluz incorporando a su cartera de clientes el Patronato de Cultura, Turismo y Patrimonio de Jaén.

Una colaboración que se inicia con la implementación de dos máquinas expendedoras en ambientes que hasta ahora no contaban con servicio de restauración automática: la biblioteca municipal y el Castillo de Santa Catalina.

Al igual que ocurría con Park Güell, la instalación de las soluciones en el castillo cuenta con un valor especial al tratarse de un enclave emblemático, muy visible y, sobre todo, sin una oferta previa de consumo. Se mejora así la experiencia tanto del personal del recinto como de los visitantes.

Sendos puntos de venta dispensan el conocido café Maurice Grulla (Fairtrade) de la compañía.

ARBITRADE SUMA NUEVO CLIENTE EN ESPACIOS TURÍSTICOS ANDALUCES

La colaboración arranca con la instalación de máquinas expendedoras en la biblioteca municipal y el Castillo de Santa Catalina.

Arbitrade ha cerrado el año haciendo con diversos concursos que se suman a los ya cosechados a principios de año.

Tras hacerse con la licitación de Park Güell, la compañía operadora refuerza ahora su posición en el ecosistema andaluz incorporando a su cartera de clientes el Patronato de Cultura, Turismo y Patrimonio de Jaén.

Una colaboración que se inicia con la implementación de dos máquinas expendedoras en ambientes que hasta ahora no contaban con servicio de restauración automática: la biblioteca municipal y el Castillo de Santa Catalina.

Al igual que ocurría con Park Güell, la instalación de las soluciones en el castillo cuenta con un valor especial al tratarse de un enclave emblemático, muy visible y, sobre todo, sin una oferta previa de consumo. Se mejora así la experiencia tanto del personal del recinto como de los visitantes.

Sendos puntos de venta dispensan el conocido café Maurice Grulla (Fairtrade) de la compañía.

Rheavendors Apliven cierra un acuerdo estratégico con ORSEL

Rhea Apliven anuncia la firma de un acuerdo con ORSEL, empresa de reconocido prestigio en el sector del vending y horeca.

Según el comunicado oficial, esta integración se enmarca dentro del plan de crecimiento de la compañía y tiene como objetivo seguir fortaleciendo su estructura comercial y operativa en Galicia, manteniendo los más altos estándares de calidad y servicio.

A través de este acuerdo, la compañía fabricante amplía su capacidad para ofrecer su completo catálogo de soluciones, garantizando una mayor cercanía al mercado y una respuesta más eficiente a las necesidades de los clientes.

Con esta integración, Emilio Gil, en esta nueva etapa llevará a cabo la coordinación técnica en el territorio gallego, manteniendo la relación con los clientes y velando por la continuidad del servicio, así como por la correcta implantación de los procesos y soluciones de Rhea Apliven.

A partir del 1 de enero de 2026, "ofreceremos nuestro catálogo completo de productos en esta zona, con el objetivo de con-

solidar nuestra posición y atender de manera más eficiente las necesidades del mercado", señala Rhea Apliven.

"Este acuerdo supone un paso más en nuestra hoja de ruta como compañía. Nos permite seguir avanzando en nuestro modelo de crecimiento, reforzando nuestra estructura y asegurando una gestión alineada con los valores de calidad, servicio y compromiso que definen a Rhea Apliven", señala César Ouro, CEO de la compañía,

rhea  **aplichen**



PURITY C iQ

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



Descubre más



Agua de red

Sistema iQ

Se ajusta automáticamente a los cambios del agua de red



Agua optimizada



Máquina siempre protegida



Taza de calidad constante

Portal iQ

Acceso a datos del estado de los filtros en tiempo real



iQ
Technology





Ñaming y la clave de su éxito: rutas propias, app logística y entregas personalizadas

Ñaming gestiona su red logística mediante 10 delegaciones y 28 rutas propias. Para ello, se apoya en una app propia para garantizar entregas personalizadas en 12-24 horas (manteniendo el control de la cadena de frío en todo el proceso).

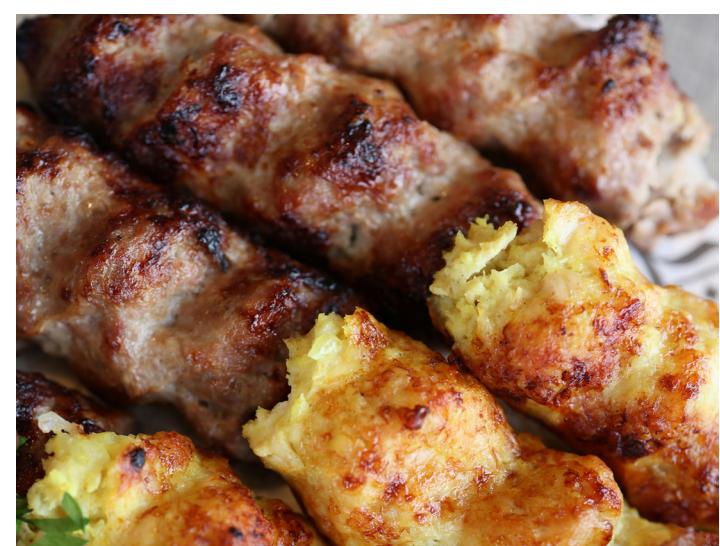
Sin duda, Ñaming es hoy un peso pesado en la industria española del foodservice. Con 10 delegaciones, 28 rutas propias y entregas entre 12 y 24 horas, la compañía zaragozana pone el acento en la logística como parte esencial de su cadena de valor.

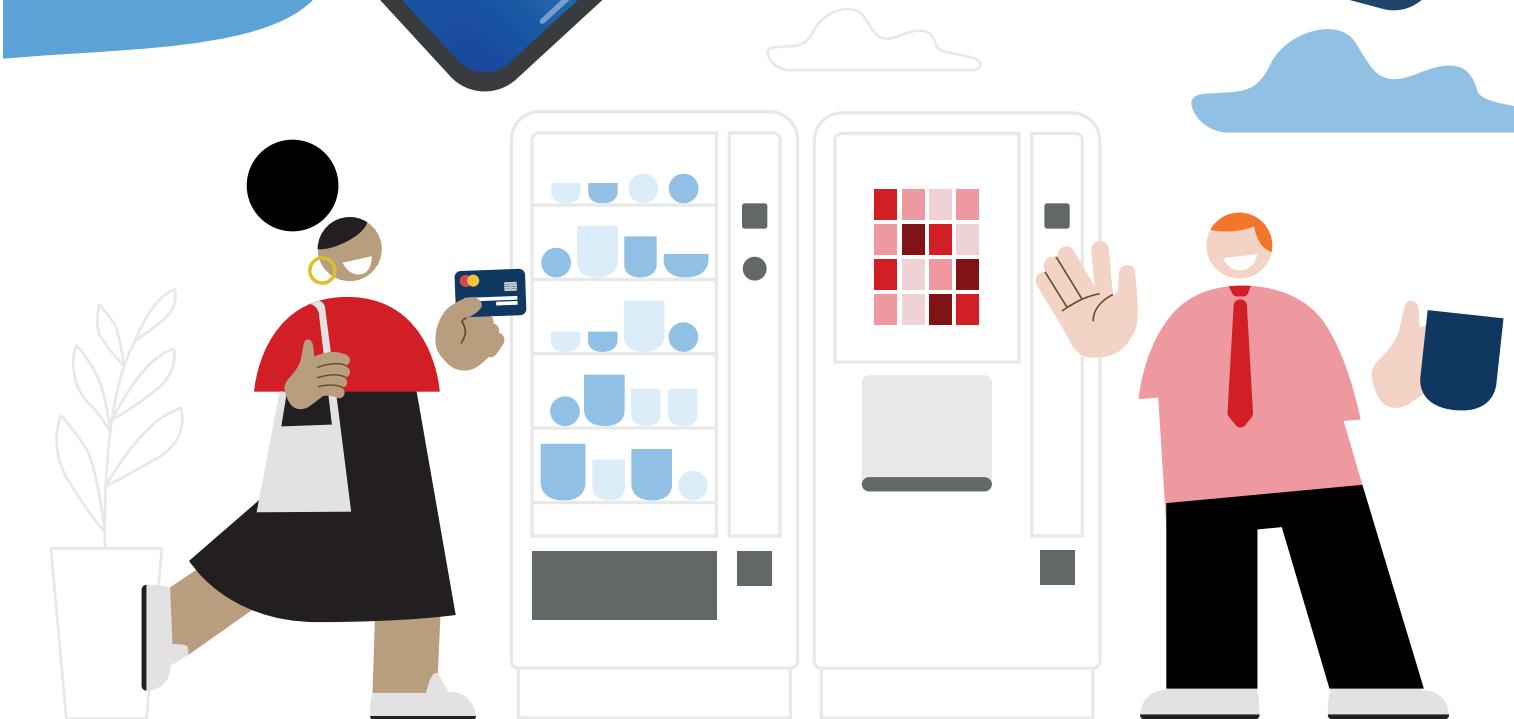
De hecho, de un tiempo a esta parte, ha desarrollado un modelo logístico que le permite controlar de forma directa la distribución de sus productos refrigerados en todo el territorio nacional, manteniendo la cadena de frío y la trazabilidad en tiempo real.

Esa estructura es la que le permite adaptar el reparto a las necesidades concretas de cada cliente y garantizar unos tiempos de entrega ajustados. Según detalla Daniel Peláez, director de Logística de Ñaming, la preparación de los pedidos se centraliza en la sede de la empresa en Mayén (Zaragoza), desde donde se coordinan los envíos (siempre con la frescura del producto presente).

Precisamente, uno de los pilares del modelo es el control de la cadena de frío, imprescindible en productos como sándwiches, ensaladas, platos preparados... De esta forma, Ñaming asegura mantener esta cadena en todas las fases del proceso, sirviéndose de una operativa diseñada para reducir tiempos y minimizar incidencias.

A nivel tecnológico, la compañía productora gestiona su operativa logística a través de una app desarrollada internamente que centraliza el reparto, la documentación y el seguimiento de los pedidos. "Gracias a este sistema, realizamos entregas personalizadas de 12 a 24 horas, consiguiendo mantener la cadena de frío en todo momento", señala Peláez.





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

Rheavendors France lanza la CAFFE EUROPA Touch para espacios de alto volumen



La nueva CAFFE EUROPA Touch incluye una pantalla táctil de 15 pulgadas y un recetario de hasta 24 bebidas.

Rheavendors France ha anunciado el lanzamiento de CAFFE EUROPA Touch, una nueva máquina automática concebida para renovar la oferta de café en autoservicio a través de una combinación de diseño, accesibilidad y las últimas tecnologías de elaboración que el fabricante italiano ha desarrollado.

El modelo, orientado a ubicaciones de gran afluencia, incorpora mejoras tanto en experiencia de usuario como en calidad de preparación.

El nuevo modelo, que incorpora tecnologías de la compañía como Variflex y Speedmix, está diseñado para emplazamientos de gran volumen.

Lo primero que encontramos en la solución es su pantalla táctil HD de 15 pulgadas, completamente personalizable, lo que permite adaptar la interfaz a distintas identidades visuales y contextos de uso (y como canal alternativo de ingresos por publicidad).

Este elemento se suma a una propuesta de hasta 24 bebidas diferentes (espresso, especialidades lácteas y recetas más gourmet).

Entre sus funcionalidades, la CAFFEE EUROPA Touch integra novedades como la detección automática de gobelete/cup; es decir, el usuario puede utilizar su propio vaso (taza o termo) y, además, facilita el avance hacia modelos de consumo más sostenibles.

La solución cumple además con los criterios de accesibilidad PMR, requisito que empieza a ser crucial en entornos corporativos y públicos.

Por otro lado, la calidad de elaboración de la bebida se sustenta en dos tecnologías ya reconocidas dentro del catálogo de Rhea: Variflex, sistema que ajusta la infusión para optimizar la extracción del café, y Speedmix, pensado para mejorar la preparación de solubles y bebidas con textura más cremosa.

Con una autonomía que puede alcanzar los 600 vasos, la máquina automática está diseñada para emplazamientos con grandes flujos de consumo, como sedes corporativas, coworking, centros educativos, hospitales o ubicaciones públicas.

Según la compañía, la CAFFE EUROPA Touch ya está disponible en el mercado francés.

Ñaming actualiza su gama CLUB con una nueva referencia inspirada en el kebab

La compañía proveedora de quinta gama incorpora una nueva referencia a su gama CLUB con el lanzamiento del Club Kebab.

Ñaming continúa ajustando su catálogo de quinta gama con la incorporación del Club Kebab, una nueva referencia que pasa a formar parte de la gama CLUB y que, según confirma la firma, sustituye al anterior Club Lomo.

El cambio mantiene el formato CLUB y los mismos estándares de calidad de la compañía, pero introduce una receta de perfil más actual, con un sabor especiado y conocido por, prácticamente, cualquier perfil de usuario.

Así, el sándwich (producto emblemático de Ñaming) se alinea con las tendencias de consumo que ganan adeptos en entornos de restauración automatizada y foodservice.



Sobre todo, es una declaración de intenciones. El movimiento se enmarca en la estrategia de la compañía de revisión y actualización continua de sus gamas, con la ambición de ofrecer soluciones adaptadas a diferentes perfiles de consumidor, modelos de negocio y tipo-

logías de espacio.

Desde el punto de vista del operador, por ejemplo, estas actualizaciones de referencias suponen una forma de dinamizar el lineal, mejorar la rotación y sorprender al usuario final, ávido de nuevas experiencias y sabores.

Las estaciones de Galp ofrecerán café premium tras su alianza con Santagloria

Galp inicia un proyecto piloto con la apertura de su primer espacio Santagloria en Alcobendas. La energética acelera su estrategia de convertir sus áreas en centros multiservicios, en los que el café es el nexo de unión.

Las áreas de servicio confirman una tendencia que, desde Hostelvending, venimos observando desde hace años. Las estaciones no se definen ya por el repostaje, se definen por la experiencia del usuario final. Y en este contexto de cambio y evolución, compañías como Galp se suben al tren con innovaciones y alianzas para adentrarse en nuevos modelos de negocio.

En concreto, la energética acaba de anunciar su primera colaboración con Santagloria (cadena de café y panadería del grupo Food-Box) en una estación ubicada en Alcobendas (Madrid), con la intención de extender este modelo a toda su red (1.300 puntos repartidos entre España y Portugal).

La apertura forma parte de un proyecto



piloto destinado a modernizar toda la red de Galp y convertirla en un ecosistema "multiservicio".

Elegir sus estaciones (los usuarios) porque los clientes las eligen y no porque tengan que hacerlo, esa es la idea, y así lo detallaba David Álvaro, CEO de Galp España, durante su presentación.

El acuerdo incorpora un formato store-in-

store que integra la propuesta de Santagloria dentro de la propia estación; es decir, café premium, bollería artesanal, pastelería, snacks, bebidas frías y calientes y un entorno diseñado con un concepto "abierto" y de mayor calidez. El propósito es que el usuario, ya sea viajero habitual o cliente de proximidad, perciba la estación como un espacio en el que parar por gusto.

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



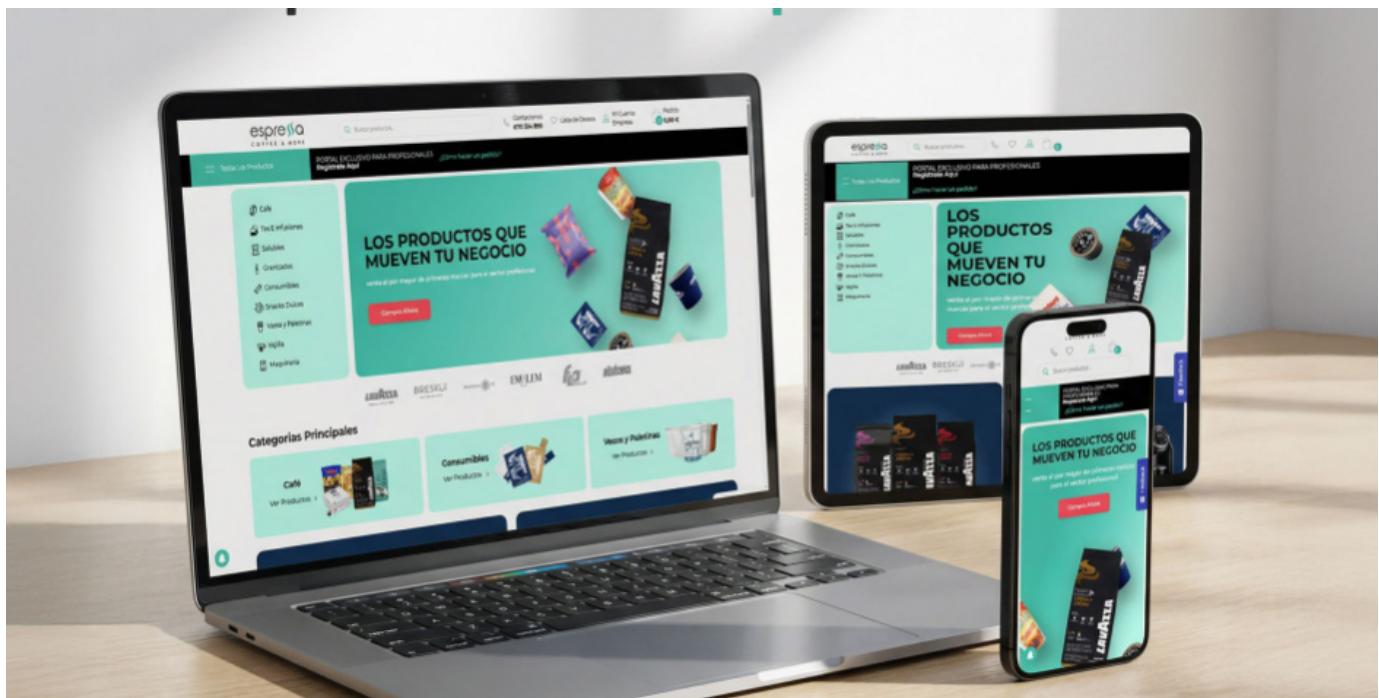
605 30 36 84



@metro24st

» SOLICITA TU VIABILIDAD GRATUITA «

Así es la nueva plataforma B2B de **Espressa** dirigida al canal horeca



El lanzamiento, confirma la compañía, responde a una necesidad por parte del cliente de digitalizar el proceso de pedido; uno que, en la mayoría de casos, continúa dependiendo de canales fragmentados como mensajería instantánea, emails o llamada telefónica.

Espressa acaba de dar a conocer su nuevo proyecto, que en este caso, llega en forma de plataforma B2B aplicada a la distribución y a mayoristas del canal horeca. Se trata de un portal de pedidos online diseñado para “profesionalizar y simplificar la gestión de pedidos en el canal profesional”.

El proveedor de soluciones horeca y de distribución automática explica que se trata de un entorno digital desarrollado específicamente para clientes profesionales, distribuidores y mayoristas.

El lanzamiento pretende dar respuesta a una necesidad del sector que, a pesar de la innovación digital, sigue siendo el hándicap de muchos negocios: la digitalización de un proceso de pedido que sigue dependiendo de canales fragmentados como emails, llamadas telefónicas o mensajería instantánea; y por ende, su consiguiente impacto en el control, la trazabilidad y la eficiencia.

UN PROYECTO 100% PROPIO

Según traslada la compañía, el proyecto ha sido desarrollado íntegramente por el equipo interno de Espressa, en el que han participado de manera transversal áreas de dirección, comer-

cial y marketing digital.

Así, la iniciativa fue promovida por Óscar Maximiliano, CEO de Espressa Coffee & More, con el propósito de dotar al canal profesional de una herramienta que estuviera alineada con la evolución real del sector y las nuevas exigencias operativas de clientes y distribuidores.

Por su parte, el desarrollo del proyecto ha estado pivotado por Jesús Almagro, Key Account Manager del canal Distribución, y Gabriel Zapico, Digital Marketing Manager. Ambos han combinado una visión comercial directa del cliente con la vista puesta en la experiencia de usuario y la digitalización de procesos.

De esta forma, la colaboración interna ha posibilitado construir una plataforma basada en necesidades reales, detectadas en el contacto diario con clientes profesionales para, posteriormente, trasladarlas a una solución digital que Espressa califica como “escalable y alineada con la operativa del canal B2B”.

La nueva plataforma se ha diseñado en base a la experiencia directa con clientes del canal profesional, priorizando la simplicidad de uso, la claridad de la información y la adaptación a la operativa real de horeca y distribución.

FUNCIONALIDADES DE LA PLATAFORMA

- Respecto a las características o funcionalidades del portal, destacan opciones como:
- Acceso exclusivo para clientes profesionales.
- Catálogo completo de productos organizado por catego-

rias profesionales.

-Fichas de producto con información detallada y documentación técnica descargable.

-Tarifas personalizadas según tipo de cliente.

-Proceso de pedido rápido e intuitivo.

-Posibilidad de repetir pedidos habituales en segundos.

Por otro lado, antes de su lanzamiento oficial, la plataforma se validó en una fase beta con clientes activos. Dicha validación permitió ajustar flujos y funcionalidades en base a un uso real y continuo. Actualmente, el portal ya se encuentra operativo y generando pedidos de clientes de Espressa.

Franke, presente con sus superautomáticas en la sede central de Dpop en Londres

La implementación de las dos soluciones de café se ha llevado a cabo a través de su partner operativo en la región, Vending Sense.

Las rutinas laborales han cambiado, y por ende, los ambientes de trabajo. Con el paso de los años, las oficinas obsoletas y tradicionales se han abierto camino hacia nuevos espacios de trabajo donde las zonas de relax son cruciales.

Y es que, los períodos de trabajo concentrado de reflexión, redacción y gestión son esenciales en el día a día, pero no pueden mantenerse ininterrumpidamente.

Para poder alternar la actividad con el sosiego, es esencial contar con áreas de desconexión para almorzar, tomarse un descanso o una taza de café. Conversar, socializar e incluso reír con los compañeros libera la mente. Ese concepto de área de descanso tiene muchas facetas y plantea muchas posibilidades.

En esas pausas, el café es, sin duda, el corazón de la experiencia. Por eso, cada vez más workplaces apuestan por soluciones de bebidas de mayor valor añadido que dispensan café de especialidad.

Bajo esta perspectiva, Franke, la firma suiza fabricante de soluciones de bebidas, ha implementado hace unos días dos máquinas; en concreto, el modelo SB1200, en la sede central de Depop, en Londres.



Según ha compartido su partner operativo, Vending Sense, las SB1200 se han integrado de forma natural en la dinámica diaria del equipo de Depop, con un uso constante a lo largo de toda la jornada laboral.

LA SB1200 ESTÁ ORIENTADA A CONTEXTOS DE ALTO TRÁNSITO Y CONSUMO RECURRENTE.

“El uso es fuerte y consistente durante todo el día. Las máquinas forman parte de la rutina

diaria y están ofreciendo una experiencia de café de calidad”, señalan desde el operador.

Y es que, como señalamos al principio, la demanda de soluciones de café profesionales que combinen fiabilidad, calidad en taza y facilidad de uso (y sobre todo, sin necesidad de personal) crece como la espuma.

En entornos como oficinas centrales, hubs creativos o sedes tecnológicas el café es una parte integral más de la rutina laboral de todos los usuarios.

Un SDDR eficaz en España debe ser ‘proporcionado, práctico y de alianzas’



El piloto de Navarra, impulsado por el Gobierno foral con participación tecnológica de TOMRA, ha recogido más de 100.000 envases



La implantación del SDDR en España entra en materia tras el piloto desarrollado este verano en Navarra. Según TOMRA, el éxito de este sistema dependerá de la capacidad de equilibrar eficiencia, tecnología y aceptación social.

El debate sobre el futuro Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR) está candente. Y, pese a que el PPWR fija la fecha de aplicación de un sistema de reciclaje efectivo antes de 2029, España ha adelantado dicho cambio a 2026.

La pregunta aquí es, ¿qué debe contener para que sea un éxito como en otros países europeos?, ¿cómo ha de ser su funcionamiento?

Pues a juicio de Thomas Morgenstern, vicepresidente de Asuntos Públicos de TOMRA, un SDDR eficaz debe ser proporcionado y prácti-

co, según declara para Alimarket Envase.

Así, subraya la necesidad de diseñar un modelo adaptado a la realidad operativa del país, basado en datos, alianzas y una logística realista (y no limitarse a replicar fórmulas de otros territorios sin entender el contexto español).

El piloto de Navarra, impulsado por el Gobierno foral con participación tecnológica de TOMRA, ha recogido más de 100.000 envases en supermercados, comercios y eventos a lo largo de este verano.

En su caso, no era un sistema obligatorio; más bien, una prueba centrada en medir la aceptación de la ciudadanía, la facilidad operativa y la trazabilidad del envase.

De esta forma, Navarra se convierte en la primera comunidad en someter a análisis real

un formato de retorno incentivado, siguiendo la línea de otros países europeos que iniciaron su camino hacia un SDDR definitivo mediante pruebas de campo.

Para TOMRA, una de las caras más conocidas en materia de soluciones de SDDR (y que participa en más de 40 sistemas de depósito a nivel mundial), la experiencia internacional demuestra que el éxito no depende de copiar modelos: la cuestión está en adaptarlos.

En ese sentido, Morgenstern insiste para Alimarket en que un SDDR solo funciona si evita cargas desproporcionadas para el pequeño comercio, si resulta sencillo para el ciudadano y si es compatible con la infraestructura comercial existente.

La “proporcionalidad” que él menciona

apunta a un equilibrio entre obligación, comodidad y eficiencia económica.

Por otro lado, la “practicidad” se traduciría en sistemas de retorno accesibles, logística racional y tecnología que permita controlar posibles fraudes sin generar sobrecostes.

Desde la Comisión Europea, como decíamos, la nueva regulación de envases (PPWR) obliga a alcanzar objetivos concretos de recogida y reciclado, pero no impone un único modelo de SDDR. Es decir, deja a voluntad y valoración de cada región la elección de la fórmula más adecuada a su mercado.

Y, hablando de Europa, la experiencia de otros países deja entrever que los sistemas que sí funcionan consolidan alianzas entre retail, operadores logísticos, administraciones y fabricantes. Además, no solo dependen de la legislación, sino de la capacidad de ofrecer una infraestructura sólida y económicamente sostenible.ción.



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.



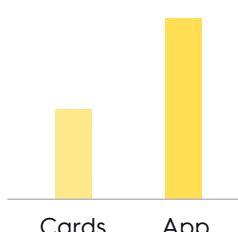
Visit Nayax & Tigapo at IAAPA Barcelona, Hall 2 Stand #2-1540



ChaTi



App vs Card Usage



Send a message.

La EVA fija sus ‘deberes’ para 2026 enfatizando en la defensa del sector en la UE



En su carta periódica “EVA To Go”, la asociación europea de distribución automática confirma que seguirá defendiendo “activamente los intereses del sector en los expedientes legislativos de la UE que tengan un impacto operativo y financiero directo”.

La Asociación Europea de Vending & OCS (EVA) arranca 2026 con un mensaje a sus miembros: el sector del unattended se enfrenta a un año decisivo en varios frentes, marcados tanto por la transformación tecnológica, la necesidad de una mayor coordinación estratégica a nivel europeo, como la presión regulatoria.

Es en este contexto donde la asociación pretende reforzar su papel como puente entre la industria y las esferas políticas, con el objetivo de aportar claridad en esta complejidad legislativa, tecnológica y económica.

Más allá de defender los intereses del sec-

tor ante las instituciones, la EVA subraya el valor “práctico” de la afiliación, apoyado en información de mercado, anticipación normativa y proyectos diseñados para generar impacto en la competitividad de las empresas.

CINCO AÑOS DE TRABAJO PARA UN AÑO DECISIVO

De cara a 2026, la EVA estructura su hoja de ruta en cinco pilares principales. El primero de ellos es EVA Smartlink, el nuevo protocolo sectorial basado en OPC UA (OPC Unified Architecture).

Tras una fase intensa de definición técnica, el proyecto entra este año en la etapa de validación en entornos reales.

De hecho, está prevista una demostración en directo durante la celebración de Venditalia (6 del 8 de mayo de 2026). Allí, la asociación de vending pretende mostrar su arquitectura, que califican como “interoperable, segura y prepa-

rada para la digitalización avanzada, la IA y el desarrollo de soluciones independientes del fabricante”.

El segundo eje es la renovación del EVA Market Report, que se relanzará en colaboración con Jakala. La nueva versión promete mayor profundidad analítica, una segmentación más afinada y un apoyo más sólido a la toma de decisiones e inversiones en los distintos mercados europeos.

En el plano del networking, EVEX 2026 será otro de los hitos del año. El evento se celebrará este año en Viena, del 13 al 15 de octubre, y volverá a reunir a los principales actores del ecosistema europeo de la distribución automática, el OCS y el unattended retail.

Por su parte, la asociación lo define como “una plataforma única en Europa en la que confluyen estrategia, innovación y oportunidades de negocio”.

El cuarto pilar pasa por el despliegue de

una estrategia renovada de la EVA, en la búsqueda de adaptarse mejor a un mercado que cambia prácticamente al día.

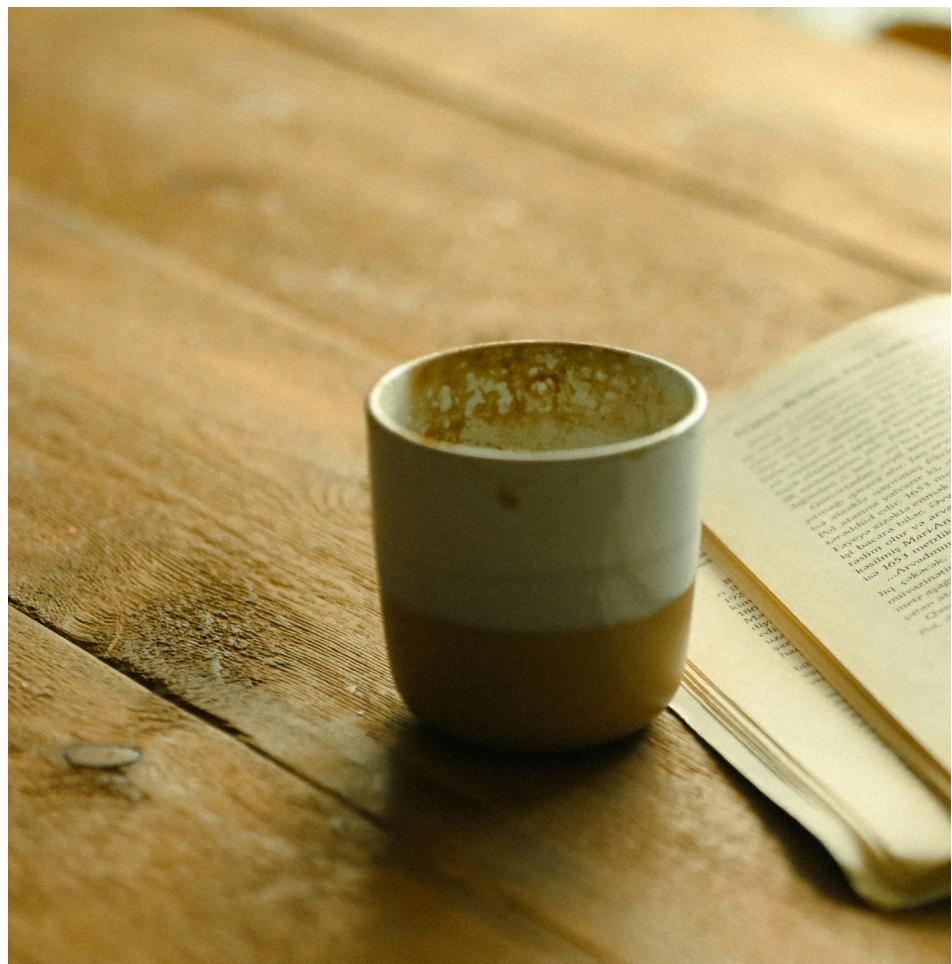
Por ejemplo, priorizando proyectos con valor tangible para los miembros, reforzando la cooperación entre comités o manteniendo una estructura más ágil.

EL QUINTO EJE, DEFENDER ACTIVAMENTE AL SECTOR FRENTE A LA LEGISLACIÓN EUROPEA

Por último, la asociación pone el acento en su labor de defensa de los intereses del sector a nivel comunitario, un ámbito que considera especialmente crítico.

La agenda legislativa europea (que abarca dimensiones como la regulación digital, la ciberseguridad, el acceso a datos, sostenibilidad, la aplicación del SDDR o el cumplimiento normativo de producto) tiene su eco directo en la operativa y los costes de las empresas.

Así, la EVA insiste en la necesidad de que la legislación sea proporcionada, aplicable y justa. A ello le suma que los responsables políticas comprendan tanto la importancia económica y social del vending y el unattended retail como las condiciones necesarias para que sigan siendo competitivos en Europa. Cualidades del sector y sus profesionales.



Las apps del vending funcionan, pero aún no enamoran, ¿qué falta por hacer?



Las apps del unattended ya forman parte del día a día de los usuarios italianos, sobre todo en el trabajo y los pequeños breaks, según datos de la CONFIDA. Por el contrario, un tercio de los usuarios reporta problemas de feedback en la conexión con la máquina.



Las aplicaciones móviles vinculadas al vending han dejado de ser un experimento. Hoy, son una herramienta más que asentada en la rutina de los consumidores, al menos, así lo confirman los italianos. Según las últimas investigaciones de la CONFIDA (Asociación Italiana de la Distribución Automática), en colaboración con Unguess, las apps se utilizan especialmente en Italia en los workplaces y durante las pausas breves.

En ellas, los usuarios encuentran una solu-

ción práctica y suficientemente rápida para interactuar con las soluciones automáticas.

LO POSITIVO: ¿QUÉ ILUSIONA AL USUARIO FINAL?

Dentro de estos tres últimos informes, cabe destacar que uno de los elementos mejor valorados son los monederos digitales, una extensión más de muchas personas.

Las wallets permiten prescindir del efectivo y de las tradicionales llaves o soportes físicos; pero, sobre todo, han modificado la relación del

usuario con la máquina, pues reducen la fricción en el momento pago y facilitan recargas (y por ende, consumos más recurrentes).

También se menciona el uso extendido del acceso biométrico, percibido como un método rápido y cómodo, así como la claridad en la gestión del crédito dentro de muchas de estas aplicaciones.

Las investigaciones señalan, además, que

algunas apps ya incluyen funciones avanzadas como recargas flexibles, pagos digitales, selección de productos favoritos, transferencia de crédito entre usuarios o promociones personalizadas.

En la parte tecnológica, la conexión vía Bluetooth o códigos QR se considera, en términos generales, estable e intuitiva.

LO NEGATIVO: ¿QUÉ FALTA POR PERFECCIONAR?

No obstante, en la otra cara de la moneda, cerca de un tercio de los usuarios declara recibir un feedback poco claro durante la conexión entre app y máquina; aspecto especialmente crítico en un canal donde la decisión de compra se toma en cuestión de segundos.

Las encuestas también detectan carencias en la integración de medios de pago como Apple Pay o Google Pay en algunas soluciones, así como recargas con importes cerrados que limitan la flexibilidad del usuario a la hora de gestionar su saldo.

Otro aspecto señalado es la visibilidad y efectividad de las promociones, que a menudo pasan desapercibidas o no resultan lo suficientemente atractivas para influir en el comportamiento de compra. A ello se sumaría una experiencia irregular entre los distintos distribuidores: el funcionamiento, los tiempos de respu-



ta o la presentación de las opciones pueden variar de una máquina a otra, generando pequeñas fricciones que el ojo crítico del usuario percibe de inmediato.

Así pues, entre las peticiones más frecuen-

tes se encuentran mensajes más claros en cada paso del proceso, pagos aún más inmediatos e integrados, promociones realmente personalizadas y una mayor uniformidad de uso entre máquinas y ubicaciones.



La AICA multa a 19 empresas agroalimentarias por incumplimientos legales



El total de las multas asciende a unos 708.164 euros, según el informe publicado por la AICA (recogido por q.com).

19 empresas agroalimentarias han sido sancionadas en vía judicial y/o administrativa tras incumplir preceptos de la Ley 12/2003 de medidas para la Mejora de la Cadena Alimentaria.

Es la información que recoge la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), cuyo informe también recoge una suma de multas que sobrepasan los 708.000 euros.

En concreto, entre las sancionadas, destaca el importe aplicado a la cooperativa hortofrutícola Albafruits, con una multa de 148.335 euros debido a que no formalizó por escrito los contratos alimentarios. A esa se suma otra de 267.003 euros por infringir los plazos de pago.

De su misma categoría, también aparece en el listado Hijos de Esteban Montiel, mayorista de frutas y verduras, multada con más de 54.000 euros por "obstrucción a las actuaciones de los inspectores de la Administración", según recoge q.com.

Otra de las sanciones a la compañía, 21.601 euros, sería por incumplir el los plazos estipulados.

Asimismo, la bodega Cherubino Valsagiaco también incumple dichos pagos de plazo, por lo que encadena una sanción de 39.600 euros. A las mencionadas se suman otras del sector agroalimentario por este mismo incumplimiento legal, con sanciones que van desde los 1.800 a los 13.800 euros.

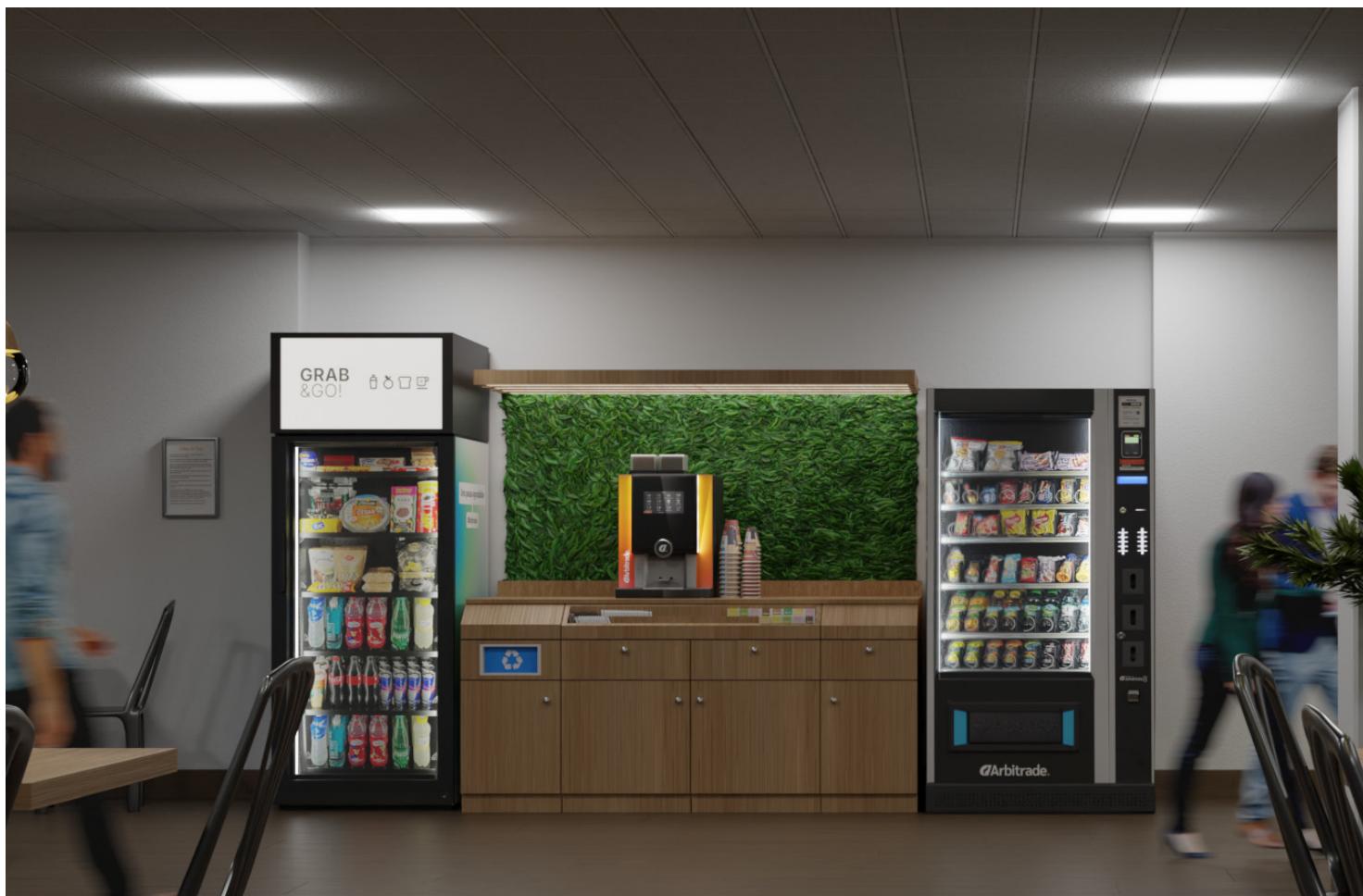
En este caso, serían las empresas Garbella Fruits, Girona Puig y Cítricos El Mojón Blanco.

Por otro lado, el hecho de no incluir el precio en el contrato alimentario también ha sido

objeto de sanción; al igual que la obstrucción, negativa o resistencia a las actuaciones de la Administración.

La AICA también ha sancionado el hecho de no incorporar el precio y por aplicar cambios de precio, el objeto, las condiciones de pago o las de entrega y puesta a disposición de los productos. Esta multa la encarna Verdamp Fruits.

La Agencia hace un recordatorio de que, tanto el apartado 6 del artículo 1 del Real Decreto-ley 5/2020, de 25 de febrero (medidas urgentes aplicadas a agricultura y alimentación), aprobado por la Ley 8/2020, de 16 de diciembre, trajo consigo un nuevo artículo 24 bis vinculado a la publicidad de las resoluciones sancionadas en cuanto a contratación alimentaria en la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar la cadena alimentaria.



Restauración automática: Grandes alianzas para grandes proyectos

ENERO SIEMPRE INVITA A
PENSAR EN GRANDE, EN
IDEAR NUEVOS PROPÓSITOS.
A DEJAR ATRÁS INERCIAS,
REVISAR LO APRENDIDO Y
PREGUNTARSE CON QUIÉN
QUEREMOS AVANZAR.
PORQUE, SI ALGO DEFINE
ESTE NUEVO CICLO DE AÑO
ES QUE YA NO SE CRECE EN
SOLITARIO.

Arrancamos 2026 poniendo el foco en un concepto que se ha convertido en la columna vertebral del sector, las alianzas. Grandes alianzas para grandes proyectos, que así es como se titula nuestro próximo reportaje. Y no como un eslogan, o un mantra de boquilla; es una necesidad ante la complejidad y ambición de las nuevas propuestas (y demandas) de servicio desatendido.

Hoy, no podemos dar respuesta a un espacio colocando una simple máquina y ajustar precios. Debemos entender el contexto, el público y el momento de consumo, y construir una solución ad hoc en la que intervienen operadores, fabricantes, sistemas de pago, productores ... Ah, y que no se nos olvide, el catering también es un aliado imprescindible.

Muchas de las nuevas propuestas de restauración automática ya no pueden existir sin una lógica gastronómica detrás.

En este especial nos preguntamos qué se puede (y qué no se puede) ofrecer hoy desde el desatendido.

No todos los espacios están preparados para un micromercado; no todos los operadores pueden asumir determinados modelos de negocio. Por eso, hay que tener coherencia y saber elegir al socio indicado.

“Ha cambiado por completo nuestra forma de elegir partners: buscamos aliados capaces de integrarse con nuestros desarrollos propios, garantizando coherencia total entre el producto, la tecnología y el servicio.”, Delikia



Sobre todo, aquí ya no hablamos de " precios de vending ", hablamos de valor, calidad y adecuación al entorno. Seguir anclados en esa antigua tesitura, además de limitar el servicio, impide facturar.

Estemos preparados para dar el salto, a especializarnos, a decidir si queremos dominar un tipo de emplazamiento concreto o ampliar cartera para responder a proyectos de mayor escala. Para algunos, el camino será la hiperespecialización ; para otros, la diversificación. Pero, en ambos casos, está la misma necesidad: elegir a los partners específicos que permitan segmentar la oferta, triplicarla (si es necesario) y adaptarla a cada proyecto.



EL PROYECTO MANDA SOBRE LA "MÁQUINA"

Uno de los mayores cambios del unattended actual no tiene que ver con la tecnología en sí, sino con el orden de las decisiones. Durante años, el sector ha funcionado al revés: primero la máquina, después el producto y, al final, el encaje con el espacio. Hoy, después de algunos números en rojo y lamentos, hemos entendido que ese esquema ya no funciona.

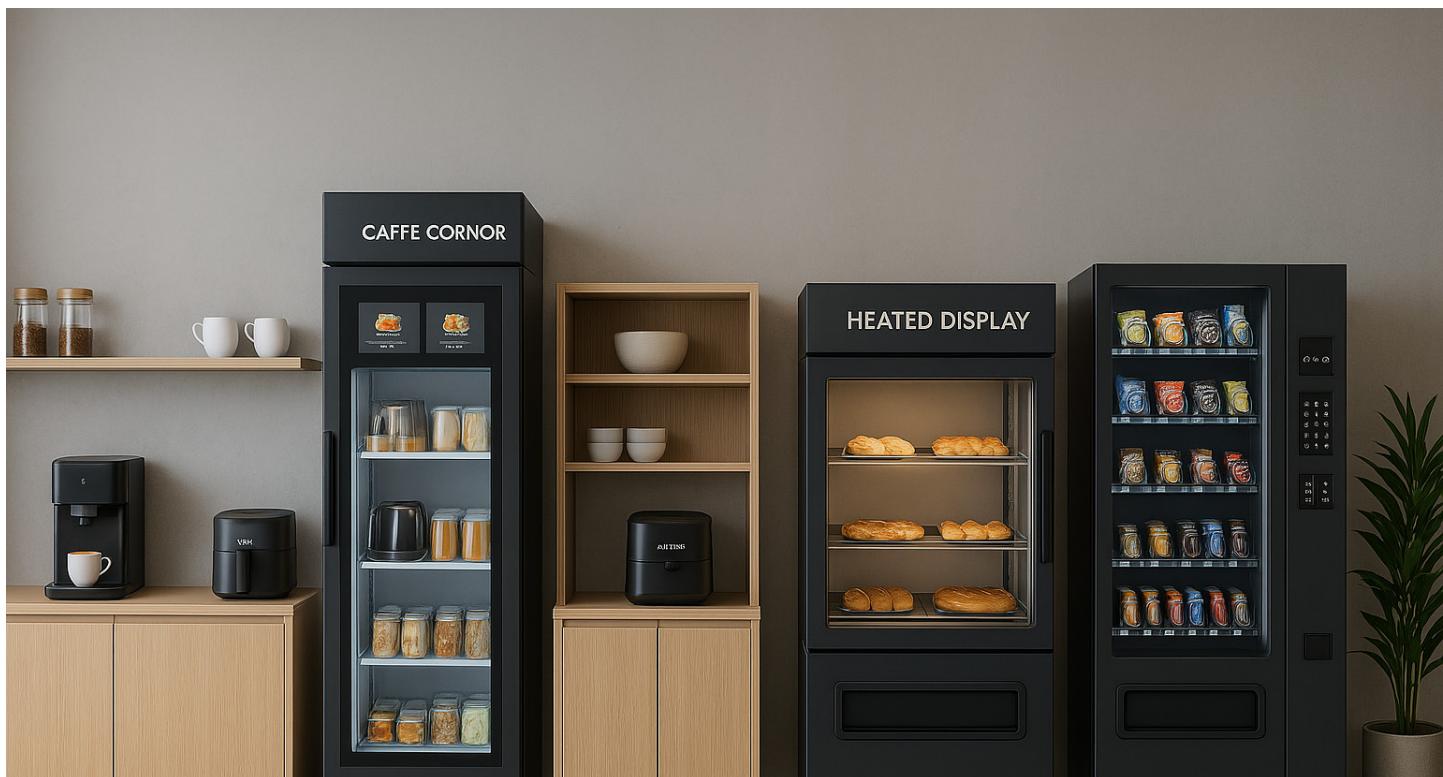
Desde Arbitrade, Josep Martínez puntualiza que los proyectos de restauración automática que están funcionando parten del diseño del servicio y no tanto del equipamiento. Por eso, las preguntas a que el sector ha de plantearse son qué necesidad concreta se quiere resolver, en qué entorno y para qué tipo de usuario.

Lógicamente, todo ello obliga a replantear las alianzas desde el inicio. Tecnología, producto y operación se definen de forma conjunta y no se suman después. Cuando eso no ocurre, aparecen soluciones forzadas y, sobre todo, poco rentables.

Martínez incide especialmente en el riesgo de replicar modelos sin contexto. Lo que funciona en una estación de servicio, un hospital o un entorno industrial no tiene por qué hacerlo en un coliving, una oficina flexible o un espacio de restauración híbrido.

En este escenario, las alianzas dejan de basarse en catálogos y pasan a construirse alrededor del proyecto. Y en este punto, lo más importante será quién entiende mejor el uso real, la operativa diaria y las limitaciones del entorno. La colaboración se vuelve más selectiva, pero también más sólida.

Desde Arbitrade se subraya, además, que este cambio exige asumir que no todo proyecto debe escalarse. Algunos están pensados para funcionar bien en un contexto concreto, con un equilibrio específico entre servicio, coste y experiencia. Forzar la estandarización puede romper ese equilibrio.



El **operador** se convierte en un integrador de servicios y partners

Hasta hace relativamente poco, el operador era el eje indiscutible del “vending”: gestionaba ubicaciones, máquinas, surtido y servicio. Un modelo que, en su momento, funcionaba. Entonces todo era más simplista, se “colocaban máquinas como churros” sin tener muy en cuenta el tipo de ubicación o necesidades. Eran propuestas homogéneas porque el cliente lo que más valoraba era la disponibilidad.

Sin embargo, no todo dura para siempre y algo hizo click. El vending fue quedando obsoleto para una sociedad ávida de nuevas soluciones, innovación y personalización.

De ahí, fue rompiendo con su propio concepto y pasando a ser otra cosa, un modelo de negocio (o multitud de ellos) que no responden a una lógica lineal: precisa una arquitectura de proyecto mucho más compleja.

Por eso decimos que hoy el operador no puede, ni debe, actuar solo. La diversificación de espacios, la sofisticación del usuario final y la presión por ofrecer experiencias lo empujan hacia un nuevo rol: el de integrador de soluciones.

En este punto, el operador se convierte en asesor y en la figura que orquesta alianzas capaces de construir propuestas sólidas, escala-

bles, adaptadas a cada entorno y, por supuesto, rentables.

“Basándonos en la experiencia acumulada a lo largo de muchos años de trabajo, nos dimos cuenta de que cada plaza en la que se presta el servicio de vending es diferente y presenta particularidades específicas.”, Arbitrade.

ROMPIENDO CON EL SERVICIO ESTÁNDAR

Las respuestas de las empresas que han querido participar en este reportaje coinciden en un mismo punto, y es que el valor ya no reside en la máquina ni en el producto de forma aislada; más bien, en cómo encajan todas las piezas.

Operadores, productores, tecnología y sistemas de pago deben trabajar bajo una lógica común, con objetivos alineados y responsabilidades compartidas (no solo responsabilidades, también ilusiones).

Este cambio, lógicamente, implica abandonar definitivamente el enfoque del vending más tradicional, con su catálogo único y precios uniformes (y a la baja, ya sabemos, café a 60 céntimos...). Cada proyecto exige decisiones específicas sobre surtido, tecnología, experiencia de usuario y modelo operativo.



ALIANZAS PARA RESPONDER A UN MERCADO FRAGMENTADO

La fragmentación del consumo es otro de los grandes hándicaps y, al mismo tiempo, motor de esta transformación. El unattended vive ya en multitud de entornos porque se ha entendido su efectividad y atractivo: hoteles, hospitales, coliving, hubs logísticos, estaciones de servicio, espacios corporativos, zonas residenciales, centros de bienestar... todos ellos demandan soluciones radicalmente distintas, tanto en oferta como en operativa.

Ante este ecosistema, las alianzas son una ventaja, permiten dar viabilidad a todos esos proyectos.

Por su parte, el operador (o integrador) es quien ha de saber identificar qué socios necesita en cada proyecto, cómo coordinarlos y cómo traducir esa colaboración en una propuesta rentable y sostenible en el tiempo.

Este nuevo rol o concepción del sector también exige un trabajo de "cambio de chip". Colaborar implica compartir información, asumir interdependencias y renunciar a parte del control en favor de un resultado común.

No todas las empresas están preparadas para ello, pero las que lo han entendido, sin duda, serán punta de lanza en el mercado.

Y, con ello, la restauración automática entra en una nueva etapa en la que priorizará la inteligencia colectiva por encima de la ejecución individual.



Las tres patas del taburete: operador, producto y tecnología

Si el primer gran cambio del unattended ha sido el paso del operador al integrador, el segundo (igual de determinante) es la reconfiguración de los actores que hacen posible cada proyecto.

La restauración automática actual se asienta, como mínimo, sobre un triángulo cada vez más definido: operador, productor y desarrollador tecnológico, tres vértices que han de evolucionar de manera coordinada para conseguir la luz verde del modelo.

De hecho, las voces del sector nos confirman que, en efecto, ya no existe un vértice dominante. Cuando uno impone su lógica al resto, el proyecto se resiente.

La máquina sin producto pierde sentido, el

producto sin tecnología adecuada no rota, y el operador sin datos ni control operativo pierde eficiencia.

EL OPERADOR ES EL ARQUITECTO DEL SISTEMA

Como decíamos antes, el operador sigue siendo esa figura que conecta todos los elementos, sí, pero su papel ya no es el mismo.

Ya no se limitará a instalar, a reponer; diseñará el ecosistema completo del servicio, decidiendo qué tecnología encaja mejor, qué tipo de surtido responde al perfil de usuario...

Desde Arbitrade, su responsable de Innovación y Proyectos Estratégicos, Josep Ramírez, sostiene que este rol exige una visión

transversal del negocio. Además de conocer la operativa, será importante el valor tecnológico:

"La tecnología es un factor esencial a la hora de establecer alianzas. Por ello, solo cuando el partner está dispuesto a invertir en nuevas tecnologías podemos confiar en él como prestador de nuestro servicio", señala.

EL PRODUCTO DEJA DE SER UN SURTIDO Y SE CONVIERTE EN PROPUESTA

El segundo vértice del triángulo, el producto, también ha vivido su propia evolución. Especialmente en el ámbito de la restauración automática, el foodservice se convierte en uno de los principales factores de diferenciación del proyecto.

Empresas productoras especializadas en quita gama, café o soluciones refrigeradas coinciden en que el unattended ya no admite adaptaciones forzadas de otros canales. En otras palabras, cuenta con variables como formatos, caducidades, experiencia de consumo y coherencia con el momento de uso que deben tenerse en cuenta desde el origen del proyecto.



Desde Ñaming, por ejemplo, insisten en que cada gama responde a perfiles de consumo, espacios y modelos de negocio distintos, y ello obliga a su vez a trabajar muy de cerca con el operador.

Por su parte, señalan que el productor aporta conocimiento real sobre el producto y su consumo y de construcción de surtidos eficientes:

“Desde Ñaming, ayudamos a definir qué referencias tienen sentido, cómo equilibrar rotación y variedad y cómo construir una propuesta coherente que funcione en el día a día. No se trata de ofrecer muchas opciones, sino el surtido adecuado.”

Y es que, cuando el producto se desarrolla de espaldas al entorno donde se va a consumir, el problema no es la rotación, es la propuesta. Por eso, cada vez es más habitual realizar pruebas piloto conjuntas y ajustes continuos basados en el dato. El ansiado dato.

LA TECNOLOGÍA PASA A SER LA COLUMNA VERTEBRAL

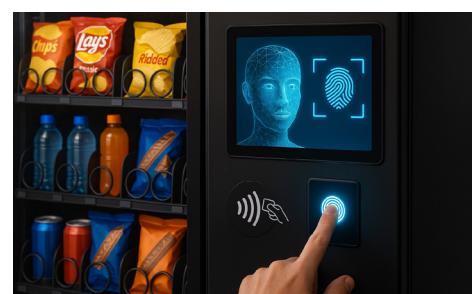
El tercer vértice que ya adelantaba Josep Martínez, es la tecnología. Sistemas de pago, maquinaria, telemetría, control de inventario, pricing dinámico... Todo ello, permite que el operador y el producto trabajen con coherencia.

Así, desde empresas especializadas en el desarrollo de sistemas de gestión y pagos como Nayax o Sipay, nos indican que, en efecto, el mayor error sigue siendo abordar la tecnología como un añadido posterior.

Cuando hardware, software y pagos se conectan al final, surgen fricciones operativas, pérdida de control y experiencias consistentes para el usuario final.

Por el contrario, si concebimos la tecnología desde el inicio como una capa integrada, el proyecto gana estabilidad, escalabilidad y capacidad de evolución.

“En unattended, el pago ya no es un accesorio: es el pilar que sostiene la experiencia, el control operativo y el crecimiento del proyecto.”, Nayax.



Estas cuatro patas (porque también hay que mencionar al fabricante de maquinaria) define una forma distinta de entender la restauración automática: será menos dependiente de soluciones cerradas y más orientada a proyectos vivos, capaces de adaptarse, crecer y evolucionar en función de todas las variables que mencionamos al principio.

Soluciones *ad hoc* para espacios que ya no son iguales

La restauración automática es, probablemente, el ámbito donde mejor se percibe el cambio de paradigma del “vending”. Rompiendo su concepción más primitiva, el unattended volcará sus esfuerzos por repensar el servicio completo.

Y, como si estuviésemos estudiando periodismo, nos preguntaremos la regla de las 6W: qué se ofrece, cuándo, dónde, cómo y para quién. Así, las empresas consultadas en este reportaje nos señalan que el vending ha dejado ya, y por suerte, de ser el marco de referencia.

Desde Arbitrade, indican que la restauración automática exige abandonar la lógica del “producto disponible” para entrar en la del “servicio diseñado”. Insisten en que muchos proyectos fracasan, no por falta de tecnología, más bien por no haber definido correctamente el uso real del espacio ni las expectativas del usuario.

La máquina, en este contexto, es solo una herramienta más dentro de una experiencia que debe tener sentido de principio a fin.

Además, los espacios no son homogéneos y el usuario no se comporta igual en un espacio que en otro. Por eso, pretender aplicar una misma solución a todos ellos es una de las principales causas de fracaso de muchos proyectos unattended.

Desde Arbitrade, Josep Martínez detalla que “no todos los espacios necesitan lo mismo ni funcionan igual. El error habitual es intentar aplicar una solución estándar a realidades completamente distintas.”

Así, el operador subraya que la clave reside en entender el contexto antes de desplegar tecnología o surtido: “Hay ubicaciones donde el unattended tiene mucho sentido y otras donde simplemente no encaja. Saber decir que no también forma parte del modelo.”

Una visión que conecta con la experiencia de Delikia, que ha desarrollado proyectos muy diferentes según el entorno, combinando restauración automática, foodservice y soluciones híbridas cuando se ha dado la oportunidad.



nidad.

“Cada cliente y cada espacio requieren una solución distinta, no solo en producto, sino en servicio, tecnología y operativa”, Delikia.

Sendas empresas operadores, principales en el ranking nacional, coinciden en que la personalización es mucho más que estética, se refiere a la estructura del proyecto. En cada ambiente cambian los flujos, los horarios, las expectativas del usuario y la forma de consumir.

LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA ES MUCHO MÁS QUE “COLOCAR UNA MÁQUINA”

Desde el punto de vista del productor, compañías como Ñaming reconocen que el unattended exige propuestas diseñadas específicamente para cada contexto:

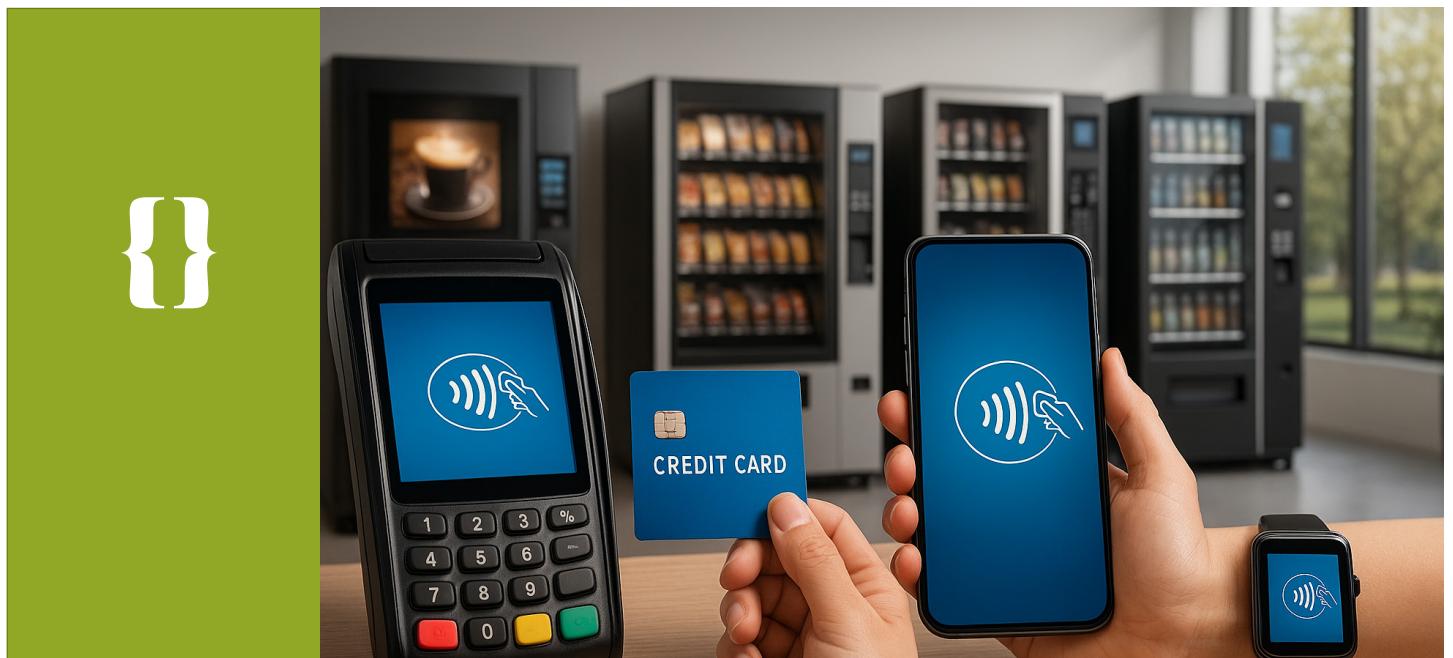
“En el momento en el que el unattended deja de ser solo ‘poner una máquina’ y pasa a ser una experiencia de consumo, el producto tiene que adaptarse al entorno.”, Ñaming.

En ese sentido, para la empresa proveedora de quinta gama, la segmentación del espacio es inseparable de la segmentación del consumo.

No consume igual una persona en su puesto de trabajo que en un entorno de tránsito o en un espacio residencial. “El surtido debe responder a ese momento preciso”, señalan.



Los sistemas de pago son la infraestructura que sostiene las alianzas



Si las alianzas son la estructura visible del unattended, los pagos y los datos constituyen su sistema nervioso, o su cerebro, como sosteneremos en nuestro especial sobre "Sistemas de pago".

La viabilidad real de los proyectos de restauración automática, además del surtido y de la tecnología implementada en la solución en sí, va a depender de la capacidad de controlar, interpretar y compartir información en tiempo real entre los distintos actores implicados.

Desde la empresa desarrolladora de sistemas de pago, Sipay, Jorge Nevado, CMO & Project Manager de la compañía, nos señala que, en efecto

“En los grandes proyectos actuales, el sistema de pago se ha convertido en el punto de encuentro entre todos los actores del proyecto. Operador, fabricante y proveedor de producto pueden tener enfoques distintos, pero todos dependen de que el modelo funcione de forma coordinada y sin fricciones.”

La compañía subraya que, en entornos sin personal físico, el momento del pago es crítico tanto para la experiencia del usuario como para la estabilidad operativa del sistema.

Así, cuando el sistema de pago se adapta al proyecto y no al revés, el modelo fluye y puede crecer.

“El pago es el punto donde confluyen tecnología, operativa y experiencia de usuario. Si no se adapta al hardware, al tipo de espacio, al modelo de precios o a los distintos recorridos del consumidor, la propuesta pierde coherencia y el proyecto se debilita.”, Sipay.

De hecho, a juicio de Josep Martínez, Responsable de Innovación y Proyectos Estratégicos de Arbitrade, el impacto del software y los sistemas de pago es fundamental porque permite que los clientes multiplaza reciban información homogénea y consistente en todas sus ubicaciones.

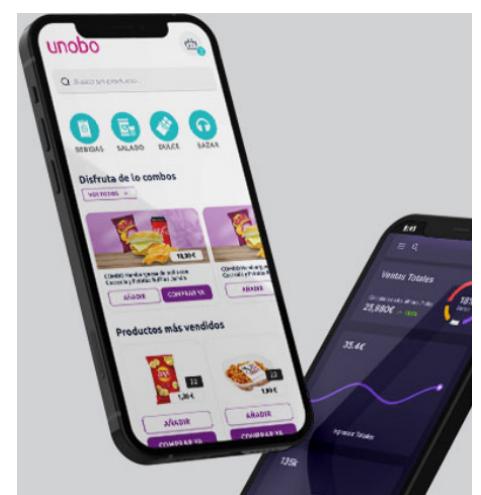
“Por una parte, esa colaboración basada en una tecnología integral y avanzada nos ayuda a escalar, controlar y profesionalizar modelos como micromarkets, Smart Shops o soluciones de restauración automática avanzada; por otro lado, hay un control preciso del stock, la rotación y el estado de los equipos, lo cual es indispensable al trabajar con distintos partners”, detalla.

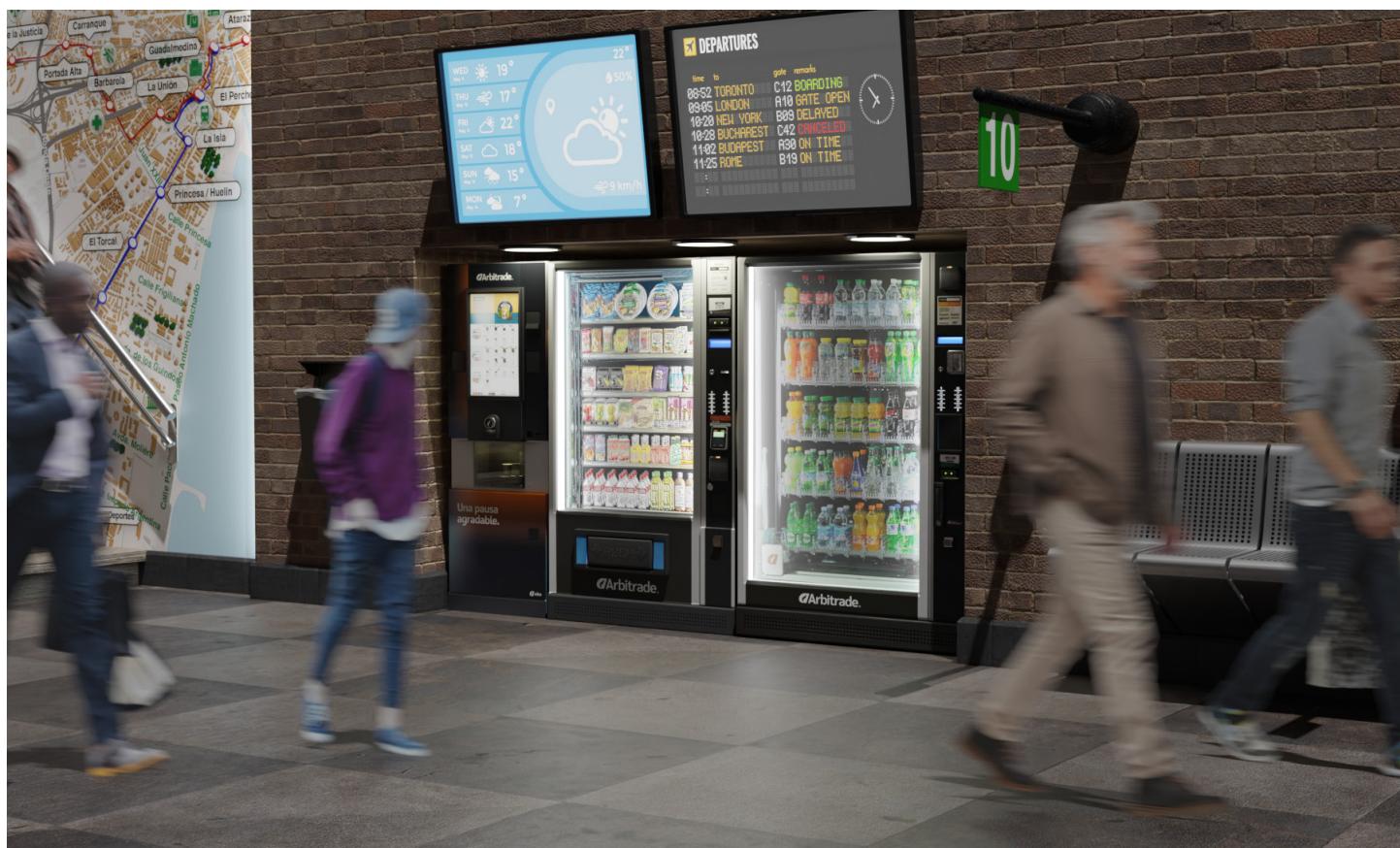
EL MOMENTO PAGO DEJA DE SER UN COMPLEMENTO TÉCNICO

El pago deja de ser un complemento técnico cuando el proyecto deja de girar en torno a la

máquina y pasa a construirse en torno a la experiencia. En los nuevos modelos de restauración automática y unattended, el usuario no “va a pagar”, va a consumir y espera que todo fluya con naturalidad..

“La tecnología es el pilar que nos permite gestionar la complejidad. De cara a 2026, su peso será aún mayor, ya que estamos desarrollando sistemas propios para digitalizar procesos operativos.”, Delikia.





En entornos sin personal, como micromarkets, smart shops o soluciones inteligentes, el pago no solo habilita la transacción, sino que sostiene el modelo completo: facilita el acceso y la repetición, genera confianza y protege la rentabilidad. Cuando el pago es sencillo y reconocible por el usuario, el servicio funciona. Cuando no lo es, la experiencia se resiente.

“Los datos nos permiten tomar decisiones justificadas. Saber qué rota, cuándo se consume, qué formatos funcionan mejor o qué recetas repiten compra es clave para evolucionar el producto.”, Ñaming.

“Nayax no es solo ‘cobrar con tarjeta’: aportamos un ecosistema completo para unattended, desde el punto de pago y la gestión remota hasta herramientas de analítica y BI que ayudan a entender el negocio y a mejorar resultados con datos reales”, Nayax.

EL PAGO COMO PARTE ACTIVA DE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO

Según nos traslada Nayax, lo que se exige hoy es integración útil: que el pago se conecte con la operación para gestionar, medir y optimizar sin depender de procesos manuales.

El pago forma ya parte de la experiencia de

consumo: cuanto más simple y rápido, más conversión; y cuando permite fidelización, más recurrencia.

A este respecto, indica el CMO de Sipay, el pago forma parte de la experiencia de consumo, al mismo nivel que el producto, el entorno o el servicio. Tanto es así que, para la compañía, el pago es “la quinta P” del marketing mix porque “influye directamente en cómo el usuario percibe el servicio y en su predisposición a volver”.

En modelos unattended, la experiencia se recuerda por su fluidez: entrar, elegir y consumir sin fricciones. El momento del pago es especialmente sensible en ese recorrido.

“Si el proceso resulta lento, confuso o no ofrece el método que el usuario espera, la conversión cae. Cuando el pago es rápido, familiar y se adapta a las preferencias del consumidor, la experiencia se completa de forma natural”, Sipay.

Ese efecto acumulado es el que acaba marcando la diferencia entre un servicio que se prueba una vez y otro que se incorpora a la rutina.

UBICACIONES INVIALES SIN UNA ESTRATEGIA CASHLESS-FIRST

Cualquier proyecto donde la autonomía del usuario y la continuidad del servicio sean críticas necesita una base cashless sólida. Espacios con alto tránsito o sin atención permanente requieren que el consumo sea inmediato y que no dependa de procesos manuales ni del uso de efectivo.

Occurre en oficinas, universidades, gimnasios, hospitales, estaciones de transporte o edificios inteligentes, donde el usuario ya espera poder pagar de forma digital y con los mismos métodos que utiliza en su día a día.

En este tipo de entornos, el cashless no es una mejora opcional, es la base sobre la que se construye la viabilidad operativa y la experiencia de uso.

“En España vemos que muchos entornos (oficinas, hospitales, transporte, campus) se diseñan con mentalidad cashless-first, porque el efectivo penaliza agilidad y costes.”, Sipay.

La importancia de **incluir** al catering en la porción de la tarta

Cuando hablamos de evolución de la restauración automática, no nos referimos solo a la tecnología o al número de actores implicados; digamos que se ha desplazado el centro de gravedad del modelo.

Y en este punto, el catering tiene mucho que decir. En los proyectos más avanzados de smart shops, restauración autónoma o micromarkets, la alianza con el mundo del catering se ha convertido en el quid de la cuestión, pues ha permitido, en efecto, transformar el unattended más tradicional.

A juicio de Arbitrade, este tipo de colaboraciones aporta, principalmente, la experiencia de cada sector en su campo: "Gracias al catering, la propuesta gastronómica se amplía y la combinación de tecnología vending y cocina profesional supone ofrecer un servicio de restauración autónoma".

En ese sentido, la aportación del catering no es solo operativa, también es conceptual, pues "aporta algo que en el food as a service es crítico: la visión de restauración", señala Josep Martínez.

"Estas alianzas, cuando son buenas, aceleran la evolución del operador hacia modelos más completos. Es una palanca de transformación del canal tradicional cuando hay integración real entre operación, producto y tecnología", Arbitrade.

EL PRODUCTO SE SIENTA EN LA MESA

Esa complejidad aparejada a la evolución de los modelos de negocio también provoca que los productores y proveedores de alimenta-



ción dejen de ser un eslabón final. Hoy, son actores que participan desde el inicio del diseño del servicio.

Desde Ñaming, esta aportación se concentra en términos de conocimiento de consumo real: "Aporta conocimiento real sobre el producto y su consumo y de construcción de surtidos eficientes".

Así, la compañía señala que el valor, más que en la acumulación de referencias, reside en la coherencia del conjunto: "Ayudamos a definir qué referencias tienen sentido, cómo equilibrar rotación y variedad y cómo construir una propuesta coherente que funcione en el día a día".

LA MIRADA DEL CATERING HACIA EL UNATTENDED

Desde el punto de vista de los actores del catering que se aproximan al unattended, la preocupación, aparte de "crecer", es hacerlo sin perder la identidad.

Nos lo explica Sipay, desarrolladora de

sistemas de pago: "Los actores del mundo del catering que se acercan al unattended suelen hacerlo con la preocupación de crecer sin perder el control sobre su propuesta".

Es decir, quieren mantener coherencia en precios, calidad y percepción de marca, incluso fuera de sus entornos tradicionales.

En ese contexto, el sistema de pagos se convierte en LA herramienta de control, porque, además "necesitan viabilidad sobre lo que ocurre en cada punto, capacidad para ajustar precios según franjas o contextos y una integración fluida con inventario y sistemas de gestión", apunta Jorge Nevado.

INTEGRACIÓN VERTICAL POR ENCIMA DE ALIANZAS EXTERNAS

Un caso más particular es el de Delikia, quien, frente a los modelos basados en alianzas externas, el operador plantea una integración vertical.

La compañía explica su posicionamiento a través del desarrollo de producto propio:

“Apostamos por el desarrollo de nuestros propios obradores de producto fresco bajo la marca Saborese”. A su juicio, esto les otorga mayor trazabilidad y capacidad de adaptación de surtido a la demanda del consumidor.

¿ADIÓS A LA LÓGICA DEL PRECIO?

La entrada del catering, la especialización de producto y la mejora de la experiencia hacen posible superar el eterno discurso del “precio del vending”.

La evolución tecnológica ha sido especialmente determinante para que, aquellas empresas que han sabido adaptarse, sean percibidas por los clientes como una alternativa de alto valor.

Con ello, el precio pierde su hegemonía tradicional, y así lo vaticina Josep Martínez (Arbitrade): “El precio ha dejado de ser el único elemento diferenciador en proyectos donde la experiencia está bien diseñada y bien operada.”

No estamos diciendo que el precio no sea importante, pero sí que existe mayor equilibrio. Sobre todo, la importancia reside en el comportamiento del usuario:

“En unattended retail, el cliente evalúa qué recibe por lo que paga; si la experiencia es sólida, la conversación deja de ser solo euros y pasa a ser resultados y satisfacción del usuario.”, arroja Martínez.

“El precio sigue siendo uno de los factores más importantes, pero cada vez están tomando más peso otros factores como la calidad y la innovación”, Ñaming.

El consumidor está dispuesto a pagar más cuando percibe el valor real del servicio y del producto. Hoy, el precio es el punto de partida; la decisión final la marcan la calidad, la variedad y la facilidad de compra.



Rentabilidad vs complejidad: ¿Cuál es el coste de colaborar?



Si incidimos en los dilemas, uno de los más fuertes que atraviesa el unattended es lograr el equilibrio entre rentabilidad y complejidad. Y cuando hablamos de las alianzas, sí, amplían capacidades, elevan el valor del servicio y permiten acceder a proyectos más ambiciosos. Pero como en todo, también hay un “pero”: traen consigo nuevas capas de coordinación, dependencia y consenso.

Y con estas, le preguntamos a diferentes actores del sector sobre la parte de “dificultad” de las alianzas, quienes coinciden en que colaborar no es gratuito, ni en términos económicos ni operativos. Sin embargo, también valoran que el coste real no está en la alianza en sí, sino en una mala definición de roles y expectativas desde el inicio.

“Las alianzas no eliminan el riesgo, de hecho, incrementan la complejidad operativa y exigen un mayor nivel de coordinación y control por parte del operador.”, puntualiza al respecto Josep Martínez (Arbitrade).

En ese sentido, explica el Responsable de Innovación y Proyectos Estratégicos de la compañía, hay que tener en cuenta que trabajar con distintos partners implica alinear procesos, estándares de calidad y tiempos de respuesta para garantizar que todos actúan de forma homogénea, independientemente del volumen de venta o del contexto operativo.

“El equilibrio está en ser capaz de gestionar esa complejidad con procesos, métricas y responsabilidades claras.”, Arbitrade.

Cuando las responsabilidades no están claras (quién decide el surtido, quién gestiona los precios o quién responde ante incidencias), la complejidad se dispara y la rentabilidad puede resentirse.

“El equilibrio está en el análisis coste-beneficio: no buscamos alianzas por sistema, sino aquellas en las que la suma de capacidades genere un valor diferencial que no podríamos alcanzar en solitario.”, Delikia.

ALIANZAS Y RENTABILIDAD

Entonces, ¿las alianzas permiten mejorar la rentabilidad de los proyectos unattended o implican un mayor esfuerzo inicial a cambio de un retorno más sólido a medio plazo?

Muchos proyectos de restauración automática requieren una fase inicial de ajuste, pruebas y aprendizaje. Evaluarlos tan solo con criterios de retorno inmediato puede llevar a decisiones precipitadas y a descartar modelos que, bien afinados, serían un éxito.

A este respecto, señalan desde Delikia, suelen requerir un esfuerzo inicial importante



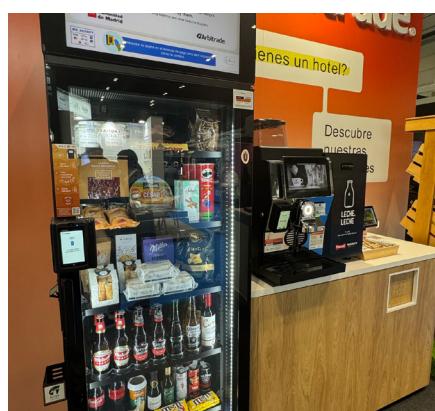
para alinear procesos y estándares, lo que puede retrasar el retorno inmediato.

“Un crecimiento basado en la suma de expertos es siempre más sólido que un beneficio rápido pero frágil. A medio plazo, un buen partner aporta estabilidad, rentabilidad y una ventaja competitiva difícil de replicar.”, añade la compañía operadora.

Por su parte, opina Josep Martínez, “la experiencia nos dice que inicialmente la rentabilidad se transforma. No se busca un margen inmediato mayor, sino acceder a un volumen que sería inalcanzable en solitario. El reto está en gestionar un servicio en el que no controlas al 100% todos los aspectos implicados.”

Por tanto, el equilibrio estará en el control del modelo: estándares de calidad y servicio claros, métricas, responsabilidades individuales y una forma de trabajo común.

“Si la alianza es solo un acuerdo comercial, la complejidad te come. El posible retorno llega si esa alianza consigue los objetivos de un servicio homogéneo, que reduzcan incidentes y permitan optar a proyectos más grandes que, de otra manera, no serían viables.”, Arbitrade.



Adiós al vending generalista; hola, especialización



Cuanto más emplazamientos y más máquinas, mejor. Así era la lógica de crecimiento del operador hasta hace bien poco. Pero como todo concepción, esta modelo de gestión comienza a llegar a su ocaso en pos de la diversidad de espacios, de usuarios y de expectativas; todo ello, ha llevado a que la especialización sea parte de la columna vertebral del modelo.

“El vending generalista funciona cada vez menos cuando se aplica el mismo modelo a realidades distintas. Lo que funciona es el unattended retail o el food as a service diseñado para cada contexto.”, Arbitrade.

El futuro del unattended, a juicio del sector, pasa por diseñar propuestas diferenciadas según el contexto, más que por replicar un mismo modelo en todos los entornos. Corporativo, hotelero, sanitario, movilidad o espacios híbridos requieren soluciones distintas, incluso cuando el proveedor es el mismo.

Aplicar una lógica generalista a realidades tan diversas van a “matar” la experiencia, y por ende, la rentabilidad. Es como querer ponerle la misma talla de zapato a todas las personas.

“Sí, creemos que la especialización será clave. No se trata de estar en todos los sitios, sino de estar donde realmente aportas valor. A veces, renunciar al volumen permite construir proyectos más sólidos y relaciones más duraderas.”, Ñaming.

SE EXIGE FOCO Y, AL MISMO TIEMPO, CAPACIDAD DE RESPUESTA GLOBAL

No obstante, la especialización no equivale necesariamente a estrechar el alcance del negocio. En los proyectos de mayor envergadura, especialmente con grandes clientes, nos topamos con la siguiente paradoja: se exige foco, pero también capacidad de respuesta... global.

En este punto, señalan desde Arbitrade, “lo que realmente creemos que demanda el presente y el futuro son proyectos y, por ende, clientes, con los que establecer una relación de confianza, que sean solventes y estén realmente alineados con las políticas de la empresa”.

Estos clientes prefieren relacionarse con uno o dos partners capaces de entender su realidad en conjunto y adaptar el servicio a cada entorno sin perder coherencia. Aunque un mismo partner puede representar y englobar a todos los demás.



“Los grandes clientes no quieren gestionar 10 proveedores, quieren uno o dos como mucho que entiendan su realidad y se adapten, pero eso no significa hacerlo todo igual en todas partes. Significa tener modelos claros por entorno, y una cartera de servicios capaz de cubrir el proyecto completo con coherencia.”, Arbitrade.

A juicio de Delikia, esta especialización va a depender de la estructura y volumen de cada operador. “En nuestro caso, con un ecosistema de más de 13.000 máquinas y un equipo que supera las 500 personas, apostamos por una cartera de servicios integral y diversificada”, exponen.

Entienden la diversificación como una multiespecialización en la que aplican el conocimiento adquirido en sectores concretos para diseñar soluciones a medida en proyectos complejos.

¿QUÉ PASA CON LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS OPERADORES?

Para los operadores pequeños y medianos, este escenario puede ser una oportunidad de negocio. Lejos de ser únicamente una vía de supervivencia, se convierten, para ellos, en motor de aceleración. Y es que, colaborar con partners especializados les permite ampliar su capacidad, acceder a proyectos de mayor valor y profesionalizar la propuesta en menos tiempo.

“Se trata de una palanca de aceleración que les permite multiplicar su capacidad de captación de clientes y mejorar, por tanto, su rentabilidad.”, Arbitrade.

Ni todos los proyectos crecen igual, ni todas las alianzas están pensadas para escalar. En el automated foodservice, la diferencia entre iniciativas que se quedan en pilotos y aquellas que se triunfan no reside tanto en la tecnología o el producto, como decíamos; más bien, en la forma de construir las relaciones entre los actores implicados.

Aquí coexisten dos formas de desarrollar grandes alianzas: bien por oportunidades puntuales; bien por metodologías compartidas. Sobre esta segunda se decanta Josep Martínez (Arbitrade), al entender que “esa experiencia compartida ayuda a configurar la solución óptima y tomar decisiones claras sobre la viabilidad del proyecto”.

Esa viabilidad dependerá, fundamentalmente, del conocimiento local, know how técnico y capacidad de ejecución. Aunque también sirven para decir “no” con criterio: “Si no podemos asegurar un estándar de servicio o una experiencia coherente, preferimos no entrar, aunque el proyecto sea atractivo en volumen”, señala la compañía operadora.

UN GRAN PROYECTO IMPLICA NO TEMER AL CAMBIO

Escalar implica asumir desde el inicio que el proyecto va a cambiar, que los volúmenes crecerán, que los entornos se diversificarán y que

aparecerán, lógicamente, fricciones.

Otro de los ingredientes será la confianza operativa; es decir, no bastará con que cada parte cumpla su función de forma aislada; es necesario compartir información, datos y objetivos.

Si no, ocurrirá como cuando en la universidad cada estudiante hacía su parte sin tener en cuenta la del compañero: el resultado era un collage desastroso y sin coherencia.

Cuando el operador, el proveedor de producto, el fabricante y el socio tecnológico trabajan con métricas comunes y una visión alineada, las decisiones serán las acertadas.

ENTENDIENDO EL CONTEXTO

Así, la decisión siempre es fruto del análisis previo del espacio, del perfil del usuario y del tipo de servicio. No todos los entornos requieren de las mismas soluciones, por lo que es importante no forzar soluciones, más bien apoyarnos en las alianzas con proveedores que tienen un papel esencial.

De hecho, contar con partners especializados permite adquirir o trasladar un profundo conocimiento de los fabricantes y de las distintas tecnologías disponibles; además, contribuye a identificar qué modelos de máquinas se adaptan mejor a cada plaza y a la operativa

concreta del cliente.

Sobre todo, los proyectos que crecen suelen compartir una misma actitud frente al error. Lejos de ocultarlo, lo integran como parte del proceso; porque, la experiencia acumulada, tanto en lo que funciona como en lo que no, es el mejor activo.

“Cuando hay fiabilidad, trazabilidad y claridad de datos, operador, fabricante y proveedor trabajan con el mismo idioma”, Nayax.

LA IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN PARA ENTENDER AL USUARIO

Hablamos de la importancia del análisis previo del espacio y perfil de usuario. Uno de los aprendizajes más repetidos por las empresas consultadas es que la verdadera segmentación

en el unattended parte del usuario final.

Porque, hasta hace relativamente poco, el sector ha tendido a replicar soluciones similares en contextos muy distintos, confiando en que la innovación técnica compensaría la falta de lectura del entorno. Hoy, si seguimos con esa mentalidad, no llegaremos muy lejos.

De ahí al cambio de prisma. Antes de decidir qué máquina, qué sistema de pago o qué surtido implantar, debemos entender quién es el usuario al que ofrecemos el servicio, cómo se comporta y en qué momentos consume.

Ahí nos daremos cuenta que, nada más lejos de la realidad, no existe un usuario unattended homogéneo.

El mismo espacio puede albergar perfiles equidistantes (el mismo usuario puede ser diferente dependiendo del momento del día). Consumo rápido por la mañana, pausas más largas

a mediodía, decisiones impulsivas hacia la tarde...

¿Cómo repercute esto en la elección del partner? En este punto, la elección del partner no se basará tanto en la segmentación del público o en la especialización del partner en sí; se basará en que esté conectado a unos valores similares y sea similar en cuanto a capacidad de actuación.

“No consume igual un entorno corporativo que un hospital, un hotel o una estación. Cambian horarios, sensibilidad al precio, expectativas de calidad, rotación del stock y el grado de importancia del servicio.”, detallan desde Arbitrade.

Por eso, señalan, las alianzas deben construirse también con esa segmentación en mente y la clave es buscar un partner que sepa responder bien al tipo de experiencia que cada proyecto exige, que sea flexible y entienda que nuestro negocio no es rígido.

Mirando a 2026: el unattended será un nuevo ecosistema



Si algo podemos sacar en claro en este reportaje es que el unattended tiene todos los ingredientes en su mano para convertirse en un ecosistema complejo, donde cada decisión impactará en el conjunto. Operación, producto, tecnología, maquinaria, pagos, logística y experiencia de usuario no pueden seguir pensándose por separado.

De cara a este año, el sector parece moverse hacia una lógica mucho más sistémica. Y aquí no hablamos de sumar capas (más máquinas, tecnología, referencias); se trata de alinear actores con roles claros, responsabilidades compartidas y un objetivo en común.

Por ello, las alianzas dejarán de ser coyunturales y pasará a ser estructuras estables

que sostienen proyectos. Proyectos que viven más allá de los seis meses.

Este cambio de paradigma implica, asimismo, una nueva forma de competir, porque el valor (obviando el precio o el tamaño de la red) estará en la capacidad de diseñar soluciones coherentes.

En esencia, el unattended que crece es el que entiende el espacio, al usuario y el

momento de consumo como un todo. Ya a partir de ahí, construye.

EL PAGO COMO INFRAESTRUCTURA INVISIBLE DEL SISTEMA

La tecnología, por su parte, va a fijar su papel como cerebro del sector y como infraestructura del sistema. No debe ser protagonista en sí misma, pero sin ella, el ecosistema no funciona.



Desde Sipay, hablan de "un sistema invisible". En los próximos dos años, un sistema de pago que quiera formar parte de los grandes proyectos de restauración automática deberá ser invisible para el usuario y estratégico para el operador.

Invisible porque el pago tendrá que integrarse de forma natural en la experiencia, sin fricciones ni pasos innecesarios, y estratégico porque será el eje que conecte tecnología, operación y rentabilidad.

"Será imprescindible contar con una integración profunda con el hardware y el software del proyecto, una omnicanalidad real entre entornos físicos y digitales, capacidad de adaptación a distintos métodos de pago y una capa sólida de analítica.", indica Jorge Nevado (Sipay). Todo eso deberá apoyarse en estándares sólidos de seguridad y cumplimiento.

A juicio de Nayax, de cara a 2026, un sistema de pago que quiera estar en los grandes proyectos deberá aportar sí o sí: fricción cero, fiabilidad y valor operativo real a partir del dato.

"El futuro del unattended será cashless, autónomo e inteligente. En este escenario, el sistema de pago pasa a ser uno de los elementos que más condicionan toda la experiencia, desde cómo funciona el servicio hasta cómo lo percibe el usuario." Sipay.

Y EN TODO ESTE ECOSISTEMA, ¿QUÉ PAPEL TENDRÁ EL OPERADOR?, ¿Y LAS ALIANZAS?

Contará con un rol claramente orquestador. Así, coordinará productores, empresas de catering, proveedores tecnológicos y sistemas de pago para ofrecer ese servicio integral al cliente.

Desde el punto de vista del operador Arbitrade, "De cara a 2026, creemos que marcarán la diferencia aquellas alianzas en las que el operador principal sea capaz de transmitir a los partners más pequeños una forma de trabajo unificado y común", señala Josep Martínez.

En lo que respecta a las alianzas, los partners dejan de actuar como proveedores reactivos para implicarse desde la fase de diseño con el objetivo de compartir información, riesgos y aprendizaje. Hablamos del concepto de la cocreación.

Se trata de ir incorporando nuevas tecnologías y, sobre todo, de crear una cultura centrada en el servicio y en la satisfacción del cliente final.

"Veremos más proyectos en los que el operador coordine de forma integrada desde el producto, hasta la tecnología, pagos y servicios; destacarán quienes consigan escalar con consistencia y agilidad.", Arbitrade.

En ese escenario, no crecerán los que sumen partners, sino los que sepan integrarlos sin perder control ni consistencia operativa, y especialización para ofrecer un servicio de unattended retail y food as a service más premium, más personalizado y más eficiente.



El **fresh food vending** deja de ser nicho y se consolida como **canal 24h de proximidad**

El unattended amplía su perímetro para responder a tres retos, principalmente: ampliar horarios, reducir costes de estructura y acercar el producto al usuario final. Según ACVIU, el vending de productos frescos gana tracción apoyada en digitalización y modelos de proximidad.

Si echamos un vistazo al plano europeo, podremos comprobar que el despliegue de soluciones de restauración/ distribución automática de productos frescos ocurrió hace ya unos años; pero es ahora cuando se le empieza a prestar atención (e inversión) en España.

Según el análisis sectorial publicado por la Asociación Catalana de Vending y Unattended (ACVIU), estos nuevos equipos permiten la venta de productos perecederos las 24 horas del día sin presencia humana; lo hacen posible gracias a sistemas refrigerados con cajones, pago electrónico y registro digital de cada transacción (e incluso opciones click & collect).

Desde el punto de vista operativo, el crecimiento del fresh food vending responde a un conjunto de palancas: la necesidad de ampliar el horario efectivo de venta (pero sin incrementar costes de personal), captar demanda en ubicaciones con flujos irregulares y profesionalizar la gestión mediante telemetría y analítica.

Quizás lo más determinante sea, o así debería ser, la demanda que hace el propio usuario final. Y así, la comodidad del consumidor pasa a ser un factor clave de este modelo.

El acceso continuo a productos frescos fuera de los horarios comerciales tradicionales es el salvavidas de muchas personas; sobre todo, de aquellas que disponen de turnos de trabajo nocturnos (o no convencionales), o simplemente de aquellos que, acostumbrados a la inmediatez de las apps y servicios actuales, quieren algo y lo quieren al momento; cuando ellos decidan libremente.

La digitalización del servicio aporta, además, fiabilidad y control tanto a operadores como a



productores.

Por otra parte, el componente territorial y sostenible también funciona como catalizador. La distribución automática de productos frescos es un canal muy atractivo (y más democrático) para que productores locales puedan ofrecer sus alimentos de proximidad; no necesitan ni tienda física ni intermediarios. Al mismo tiempo, reducen kilómetros, esfuerzo y desperdicio alimentario.

EL FRESH FOOD VENDING PISA EL ACERADOR ENTRE 2020 Y 2022

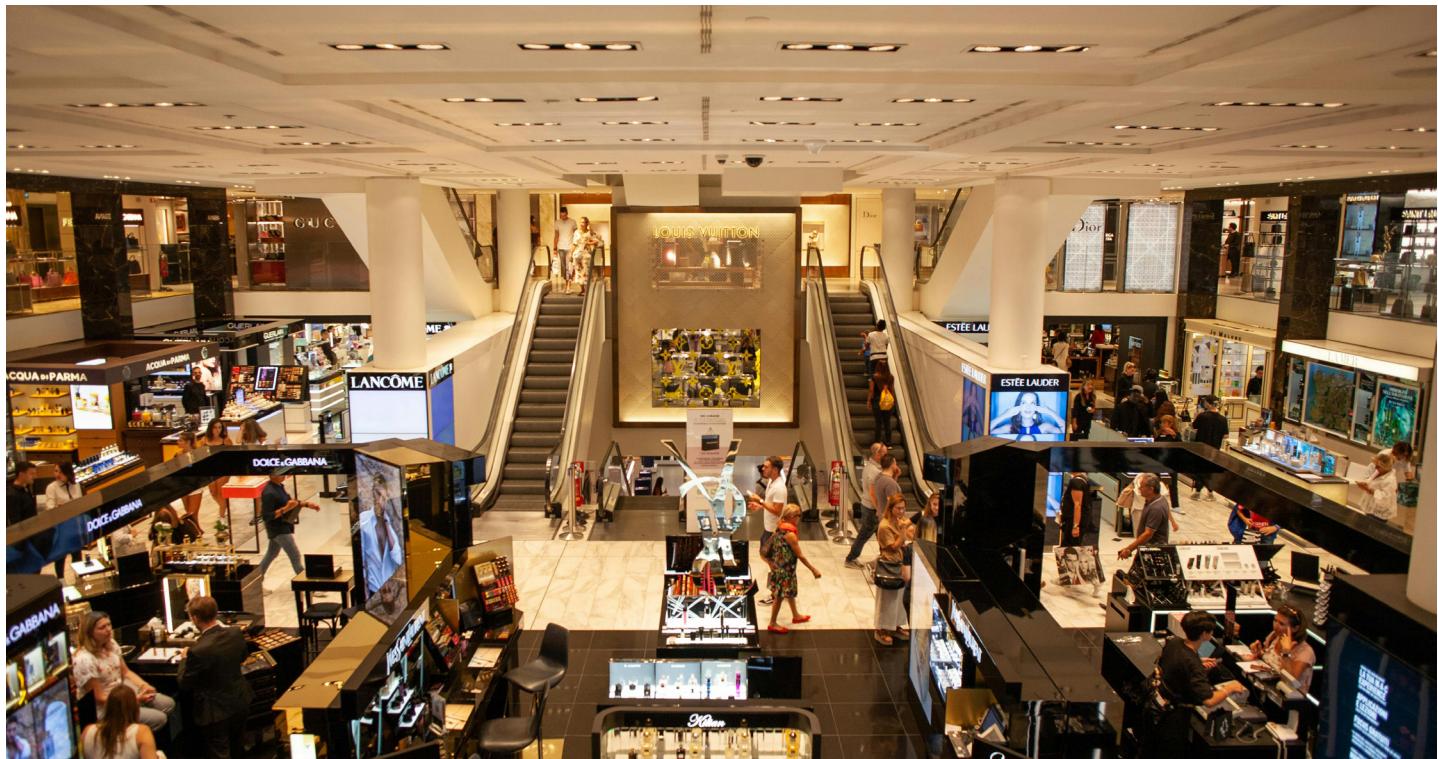
En términos de evolución de mercado, el segmento del unattended de productos frescos ya empezó a lograr crecimientos a partir de la segunda mitad de la década de 2010; pero fue a partir de 2020 cuando experimenta una subi-

da notoria. De hecho, las estimaciones sectoriales apuntan a tasas de crecimiento anual elevadas para este formato, por encima del crecimiento medio del vending tradicional en Europa, que se sitúa entre el 4% y el 9%.

La demanda, tal y como recoge la ACVIU, se concentra principalmente en sectores de alta rotación y necesidad de servicio continuo, como productores agroalimentarios con venta directa, cooperativas de circuitos cortos, horeca con platos preparados y áreas de servicio y turismo.

En cuanto al surtido, predominan categorías de alto valor y recurrencia como carnes, embutidos, lácteos y quesos, platos preparados, huevos, pizzas precocinadas, frutas y verduras.

Las 5 claves para fidelizar al cliente con pagos inteligentes en retail



Contar con soluciones que se integren de forma nativa con VeriFactu va a permitir a los comercios cumplir la ley sin duplicar procesos ni afectar a la experiencia de usuario.

En los últimos meses, diversas incidencias en los sistemas de pago han puesto la voz de alerta ante miles de negocios en España. Hablamos de caídas de datáfonos, interrupciones en TPV, problemas en pasarelas y fallos en grandes proveedores tecnológicos, entre otros.

Y es que, a las puertas de la puesta en marcha de nuevas exigencias normativas, cada vez son más las compañías que consideran que los pagos son una oportunidad de fidelizar al consumidor (o todo lo contrario).

Con esto presente, surgen 5 claves en cuanto a pagos en el retail español para que los negocios puedan avanzar su transformación digital en 2026 sin morir en el intento,

según recogen desde Dojo, proveedor de tecnologías de pago.

1. LA ENTRADA EN VIGOR DE VERIFAC-TU OBLIGARÁ A "ADAPTARSE SIN FRIC-CIONES"

Tras tiras y aflojas con su entrada en vigor, finalmente, VeriFactu se implementará en 2027. Se trata, como ya hemos abordado en otras ocasiones, de una de las actualizaciones normativas más importantes de los últimos años para los comercios españoles.

Para asegurar una transición exitosa al nuevo marco normativo, será crucial adoptar sistemas que integren el pago de forma nativa en la gestión del negocio.

Esta convergencia tecnológica, además de ser necesaria para cumplir con la ley, supone un salto cualitativo en la eficiencia del comercio, pues permite una conciliación única y automática de cara a los reportes y facturación de

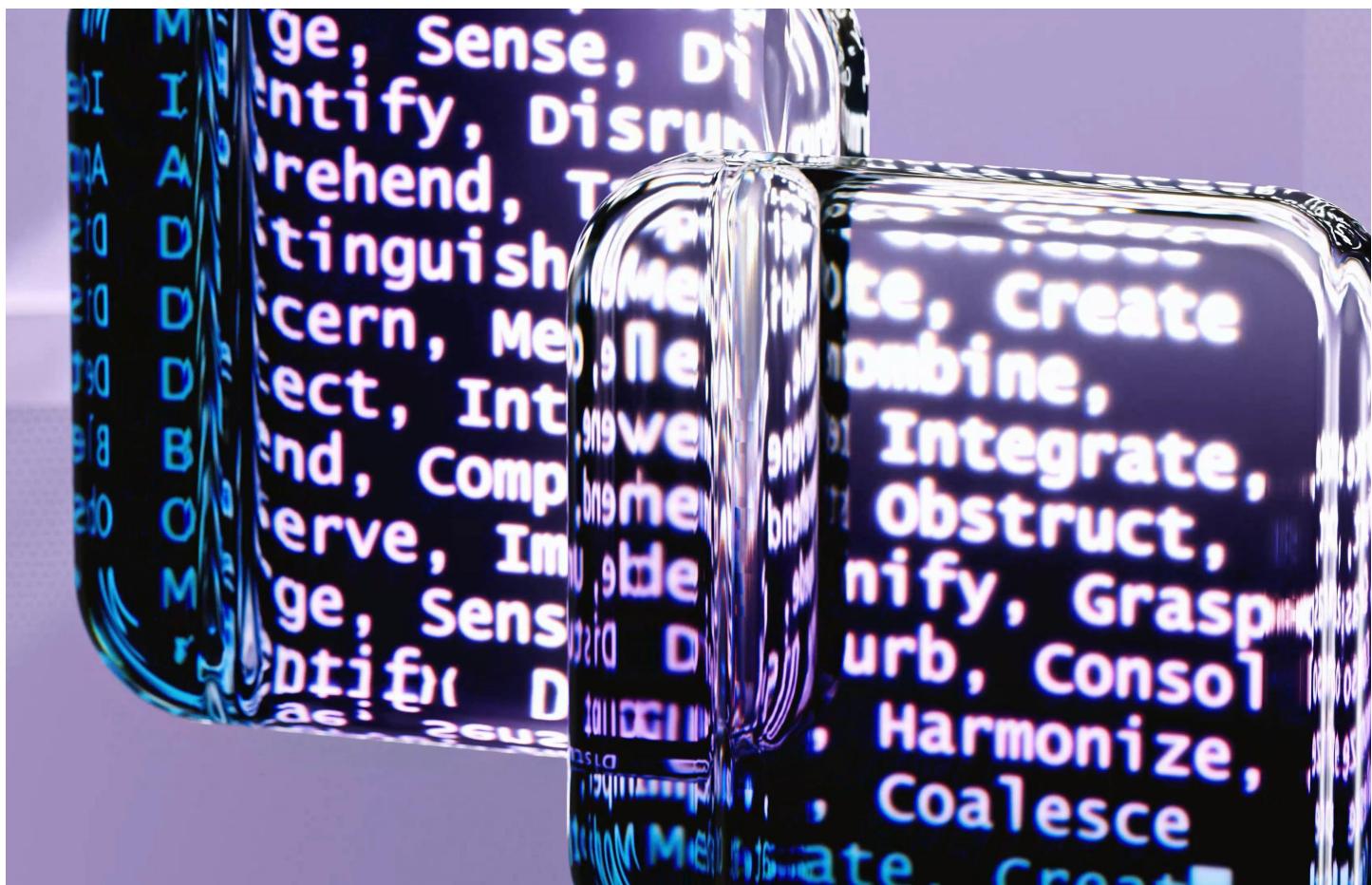
Hacienda.

"Al unificar el cobro y la facturación en un solo proceso, las empresas logran reducir la carga operativa y agilizar el momento de pago, transformando una obligación legal en una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y la transparencia financiera.", detallan desde Dojo.

2. LA EXPERIENCIA DE PAGO FLEXIBLE COMO NUEVO MOTOR DE FIDELIZACIÓN

Rapidez, confort y fluidez en el pago son algunas de las principales razones por las que el usuario final decide volver al comercio. Este año, crecerá el peso de los modelos de pagos invisibles, que integran la transacción de manera natural en la experiencia de compra.

A ello se suma el desafío de brindar una experiencia de pago auténticamente centrada



en el cliente, donde el éxito dependerá de poner a disposición del consumidor aquellas opciones que realmente utiliza y en las que confía.

Al integrar de forma omnicanal todos los métodos y canales, los negocios hacen del pago un servicio personalizado.

3. TRANSACCIONES SIN INTERRUPCIONES INDEPENDIENTEMENTE DE LA DEMANDA

Los fallos en las transacciones de las últimas semanas ha puesto en el punto de mira a los sistemas de pago, y convertido a la resiliencia tecnológica en un valor diferencial.

En 2026, la continuidad operativa es vital: debemos garantizar que las ventas no se detengan, sobre todo (y a pesar) en fechas de gran afluencia como rebajas, Black Friday, happy hours... "Tecnologías como la redundancia de red, la deslocalización de servidores o la infraestructura distribuida dejarán de ser un 'plus' para convertirse en 'estándar'".

Por ello, los comercios buscarán proveedo-

res capaces de garantizar transacciones sin interrupciones, con independencia del volumen de operaciones o del tráfico que soporte el sistema.

4. LA CONFIANZA ES LA NUEVA VENTA-JA COMPETITIVA

El aumento de las estafas, phishing y ciberataques hacen de la confianza del cliente un activo igual o más importante que el precio, la oferta o la calidad del servicio. Los usuarios quieren saber que sus datos están protegidos y para que se usan.

En este sentido, presenciaremos cómo la protección de datos, la estabilidad del sistema, la credibilidad del proveedor tecnológico y la transparencia serán protagonistas en la propuesta de valor del negocio.

5. LOS PAGOS SON EL CEREBRO DEL NEGOCIO

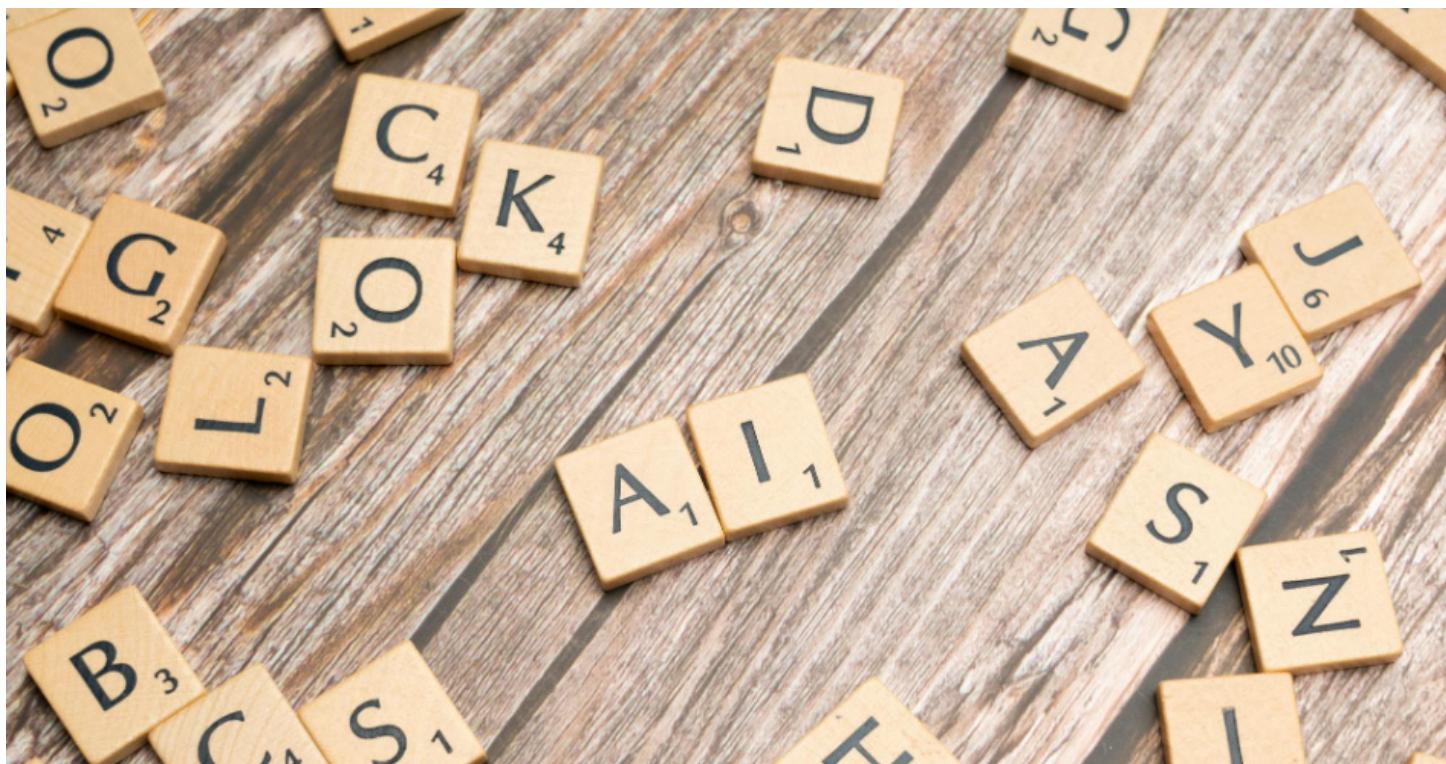
Como decíamos en nuestro reportaje sobre sistemas de pago, son el cerebro (también corazón) del comercio, sobre todo en aquellos unattended.

El pago es el puente digital que convierte a un transeúnte anónimo en un cliente conocido, iniciando una experiencia de comprapersonalizada y generando datos de negocio en tiempo real para el operador.

Así, en 2026, las transacciones dejarán de verse como el último proceso de compra. Los datos que nacen del pago serán un activo de inteligencia comercial, "dotando al negocio de información de valor que optimizará la estrategia de route-to-market: ticket medio, pico de demanda, rotación, recurrencia, rendimiento por categoría y por tipo de cliente.", concluye Dojo.



La automatización más emocional y su complejidad entran a **debate**



Ya se están utilizando en la distribución automática sistemas capaces de analizar rostros, voz y patrones de comportamiento para identificar emociones humanas.

La inteligencia artificial emocional (también conocida como emotion AI) avanza a pasos agigantados, una rapidez que despierta interés e inquietud a partes iguales.

Se trata de sistemas que aseguran detectar estados de ánimo como estrés, alegría, enfado o tristeza en base al análisis de microexpresiones faciales, tono de voz, ritmo del habla o, incluso, patrones de escritura.

Su atractivo radica en una de las máximas de cualquier empresa dedicada a prestar un servicio: comprender al usuario; en concreto, su estado emocional.

Así, la empresa o profesional puede personalizar su servicio (adaptar mensajes, ofertas y experiencias en tiempo real) y anticipar comportamientos; o sea, adelantarse al propio

usuario final

En la práctica, y poniéndonos un poco más técnicos, estos sistemas combinan visión por computadora, procesamiento del lenguaje natural y análisis de audio (entrenados con miles de imágenes y voces etiquetadas por personas).

De hecho, empresas tecnológicas y startups especializadas llevan años desarrollando modelos que ya se aplican en marketing, RRHH, educación online o atención al cliente.

Sin embargo, la base científica de estas tecnologías es objeto de debate. Estudios del MIT Media Lab y de la Universidad de Cambridge (mencionados por Carburando Digital) advierten de que no existe consenso sólido que permita inferir emociones internas de forma fiable únicamente a partir de señales externas.

La controversia se centra así en que las emociones humanas son complejas, contextuales y culturalmente variables.

Un debate que también empezamos a escuchar, curiosamente, en el ámbito de la automatización y el unattended retail, donde se exploran tecnologías capaces de adaptar mensajes en pantallas, recomendaciones de producto o flujos de interacción según el comportamiento del usuario.

El riesgo, señalan los expertos, es confundir correlaciones estadísticas con comprensión real.

Ahora bien, el quid de la cuestión estará en el uso que hagamos de esta tecnología, pues, siempre que se haga para mejorar un servicio y no incida en contextos más sensibles, ¿dónde está el problema?

Por ello, el reto estará en no cruzar esa línea: personalizar sin invadir, optimizar sin vigilar y automatizar sin deshumanizar; aunque, de hecho, vemos que en este último es más bien al contrario: la automatización es capaz de ofrecer un servicio cálido y amable.

“El efectivo introduce dependencias difíciles de sostener en modelos de operación continua”



EN ESTA NUEVA ETAPA DEL UNATTENDED, EL SISTEMA DE PAGO SE CONVIERTEN LA COLUMNA VERTEBRAL DEL NEGOCIO. ENTREVISTAMOS A JORGE NEVADO, CMO & PROJECT MANAGER EN SIPAY, PARA ANALIZAR CÓMO EL PAGO PASA A SER EL VERDADERO EJE QUE CONECTA OPERACIÓN, TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA DE USUARIO. HABLAMOS DE INTEGRACIÓN NATIVA, DEL IMPACTO DEL CASHLESS-FIRST EN LA ESCALABILIDAD O DE LA OPERACIÓN 24/7, ENTRE OTRAS CUESTIONES.

P: A vuestro juicio, ¿en qué momento empieza el “pago” a convertirse en el verdadero eje del modelo de negocio del unattended?

R: El pago empieza a convertirse en el eje del modelo cuando deja de ser un simple componente técnico y pasa a actuar como el punto de conexión entre todos los actores del proyecto. En los modelos unattended actuales, operador, fabricante y proveedor de producto pueden trabajar con lógicas distintas, pero todos dependen de que el sistema funcione de forma coordinada, estable y sin fricciones. Ese equilibrio se sostiene desde el pago. A partir de ese punto, el pago deja de limitarse a cerrar la transacción y

pasa a sostener la viabilidad del servicio. Es el elemento que conecta tecnología, operación y experiencia de usuario, y asegura que la experiencia encaje con el espacio, el hardware, el recorrido del consumidor y el esquema de precios. Cuando el sistema de pago se adapta al proyecto y no al revés, el modelo fluye y puede crecer. Cuando impone limitaciones, aparecen fricciones que frenan su evolución.

Por eso, en micromarkets, smart shops o formatos híbridos, el pago se consolida como infraestructura común del modelo: flexible, interoperable y diseñada para acompañar el desarrollo del proyecto, no para condicionarlo. Ese es

el enfoque con el que trabajamos en Sipay.

P: Hablamos cada vez más de pagos completamente integrados pero ¿qué implica realmente unificar hardware, software y pagos en una única experiencia? ¿Qué errores se cometen cuando se aborda de manera parcial?

R: Unificar hardware, software y pagos implica pensar el proyecto como único sistema único, no como piezas conectadas a posteriori. Significa que todo el recorrido (desde que el usuario interactúa con el dispositivo hasta que finaliza la operación) responde a una misma lógica y

funciona de forma coherente. Cuando esta integración se aborda solo de forma parcial, los problemas aparecen rápido, aunque al principio no siempre sean evidentes. Surgen desajustes entre stock y ventas, desajustes en precios, errores operativos o fricciones en el pago que afectan directamente a la conversión y a la experiencia del usuario.

La integración bien planteada elimina estos puntos débiles y permite que la experiencia sea sencilla para el usuario y controlable para el operador. No se trata de conectar sistemas, sino de diseñar un conjunto que funcione como una sola solución.

P: ¿Cómo cambia la operativa del operador cuando el sistema de pago está conectado de forma nativa con inventario, pricing dinámico, telemetría y gestión remota?

R: Cuando el sistema de pago está conectado de forma nativa con la operación, el operador deja de gestionar por intuición y pasa a hacerlo con visibilidad real y continua. Con Sipay, el operador puede entender con precisión qué se vende, cuándo ocurre, con qué comportamiento de consumo y con qué impacto de ingresos. Esto reduce desplazamientos, optimiza recursos y transforma la operativa diaria en un modelo más ágil, eficiente y escalable, donde las decisiones se toman a partir de datos reales y no de estimaciones.

P: Desde vuestra experiencia, ¿hasta qué punto el método de pago influye hoy en la conversión, recurrencia y ticket medio en entornos unattended?

R: El método de pago es uno de los factores más determinantes en el éxito de un modelo unattended porque concentra el momento más sensible de toda la experiencia. En estos entornos, donde no hay personal y todo el recorrido debe ser intuitivo, el pago actúa como un test final de confianza. El usuario necesita sentirse cómodo y seguro justo en el instante en que paga. Cuando encuentra un proceso rápido, reconocible y alineado con sus hábitos, la compra fluye. Cuando ocurre lo contrario, la conversión cae, aunque el producto y el espacio estén bien planteados.

Además, el impacto del pago no se limita al primer uso. Un sistema fluido y familiar refuerza la percepción de calidad del servicio y favorece que el usuario repita. A esto se suma que los métodos de pago digitales permiten activar palancas adicionales como promociones contextualizadas, ventas cruzadas o incentivos que influyen directamente en el ticket medio.

P: Desde Sipay entendéis los pagos

como la "quinta P" del marketing mix.

¿Cómo trasladarle al operador que el pago ya no es un trámite (más bien, un factor de diferenciación)?

R: El primer paso es ayudar al operador a entender que el pago también forma parte de la experiencia de marca. En Sipay vemos a diario que la forma en la que el usuario paga influye en cómo percibe el servicio, igual que el surtido, el precio o el propio espacio. Un proceso ágil, familiar y alineado con los hábitos digitales actuales transmite confianza y profesionalidad, mientras que un pago limitado o poco intuitivo introduce fricción y rompe una experiencia que, por lo demás, puede estar bien diseñada. Esta diferencia es perceptible para el usuario, aunque no siempre se verbalice.

Cuando el operador empieza a observar el impacto real del pago en métricas como la conversión, la recurrencia o el ticket medio, cambia su enfoque. Deja de verlo como un requisito técnico y empieza a gestionarlo como una palanca estratégica. A partir de ahí, el pago pasa a formar parte del diseño del servicio y se convierte en un elemento que ayuda a diferenciar el proyecto y a reforzar su competitividad.

P: Más allá de la comodidad para el usuario, ¿qué impacto tiene el cashless-first en costes, mantenimiento y escalabilidad?

R: El enfoque cashless-first simplifica la operativa diaria y reduce tareas manuales como recuentos, conciliaciones o desplazamientos. También minimiza riesgos asociados al efectivo y reduce incidencias técnicas vinculadas a componentes físicos sensibles. Pero donde más se nota es en la escalabilidad. Un modelo sin efectivo es más fácil de replicar, controlar y supervisar a distancia. Permite crecer manteniendo coherencia operativa incluso en redes distribuidas o sin personal, algo clave en proyectos que buscan volumen y eficiencia desde el inicio.

P: ¿Creéis que el efectivo se está convirtiendo en un freno para operar 24/7?

R: Sí, claramente. El efectivo introduce dependencias difíciles de sostener en modelos de operación continua, ya que requiere supervisión, reposición, recuentos y mantenimiento específico; esto implica paradas, desplazamientos y costes adicionales. En entornos unattended, donde el objetivo es que el servicio funcione de forma autónoma y sin interrupciones, estas dependencias se convierten en un freno real.

Los pagos digitales permiten operar con mayor continuidad, aportan trazabilidad y facilitan la supervisión en remoto. Reducen puntos críticos que pueden detener el servicio y apor-

tan seguridad y ofrecen más control sobre lo que ocurre en cada ubicación. En definitiva, en modelos 24/7, el efectivo deja de ser una opción **neutral y pasa a ser un obstáculo operativo y económico que limita la continuidad y la escalabilidad del negocio.**

P: La distribución automática evoluciona hacia formatos más complejos e hibridados, como smart shops, micromarkets, retail automático... ¿Qué nivel de madurez tecnológica exigen estos modelos respecto al ámbito del pago?

R: Estos formatos exigen un nivel de madurez tecnológica elevado porque el pago sostiene gran parte del funcionamiento del servicio. En Sipay sabemos que no basta con que el pago funcione correctamente, debe ser rápido, fiable y estar alineado con los hábitos del usuario, además de apoyarse en un marco sólido de seguridad y cumplimiento que genere confianza en entornos sin supervisión. Al mismo tiempo, debe integrarse de forma nativa con la gestión del inventario, la conciliación automática y la analítica para poder operar a distancia y sin personal. La capacidad de gestionar precios de forma dinámica, adaptarse a distintos dispositivos y acompañar recorridos de usuario muy diferentes es especialmente relevante en entornos híbridos.

P: A medio plazo, ¿cómo imagináis la experiencia de pago en el unattended y qué retos deberían empezar a abordar ya operadores y empresarios para no quedarse atrás?

R: La experiencia de pago tenderá a integrarse cada vez más en el propio acto de consumo. Pagos sin contacto, identificación por móvil o QR y otros procesos automáticos harán que el usuario apenas perciba el momento de la transacción. En este contexto, el pago formará parte de la experiencia al mismo nivel que el surtido, el precio o el diseño del espacio. Por eso hablamos del pago como "la quinta P" del marketing mix en Sipay, porque influye directamente en cómo el usuario percibe el servicio, en su predisposición a comprar y en su decisión de repetir.

El pago comunica valores. Un proceso fluido, rápido y alineado con los hábitos digitales transmite confianza, modernidad y calidad de servicio. Uno mal resuelto introduce fricción y deteriora la experiencia, incluso aunque el resto del modelo esté bien diseñado. Entender el pago como "quinta P" implica incorporarlo desde el inicio en el diseño del proyecto, no tratarlo como un elemento técnico a resolver al final. Los operadores que integren esta visión desde el diseño estarán mejor posicionados en los próximos años.

HIP 2026 propulsa el unattended con un Summit centrado en alianzas, proyectos y nuevos modelos de servicio



El 17 de febrero, a partir de las 12:00h, el Summit de Restauración Automática volverá a hacer protagonista al unattended en el marco de HIP 2026. Coorganizado por Hostelvending por tercer año consecutivo, el encuentro incidirá en las alianzas como motor para crear soluciones reales y rentables.

Volvemos a HIP con más ilusión que nunca. Y es que, bajo el epígrafe “Restauración automática: Alianzas para crear Soluciones”, volvemos a participar en el evento más prometedor del unattended a nivel nacional como coorganizadores tanto del Automated Foodservice Expo como del Summit enmarcado en el mismo. Desde aquí, quisiéramos agradecer la confianza de la organización depositada en nosotros.

El punto de partida es claro: formamos parte de un mercado que ya no decide por precio; ahora lo hace por calidad, servicio y capacidad

de respuesta. Por eso, 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.

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



Restaurantes autónomos y robótica de servicio: la industria toma la palabra en HIP 2026

La robótica y la automatización se miden hoy por su capacidad de integrarse en la operación, generar retorno económico y mejorar el servicio. De todo ello hablaremos en una de las mesas redondas del Summit de Restauración Automática en el marco de HIP 2026.

Por tercer año consecutivo, Hostelvending coorganiza el Summit del Automated Foodservice en HIP, un evento que apuesta cada vez más fuerte por el unattended como realidad de negocio.

En esta nueva edición, que tendrá lugar en menos de un mes (del 16 al 18 de febrero en Ifema, Madrid), nuestro Summit incidirá en diferentes temáticas; pero todas ellas bajo el nexo común: las alianzas.

Como novedad, también hemos tomado la decisión de ceder la moderación de las mesas a profesionales de la propia industria, para que el debate nazca desde la experiencia directa. También para darle mayor protagonismo, si cabe, al propio sector.

Organizado por: **HOSTELVENDING**

Mesa redonda: **Tecnología que abraza: Restaurantes autónomos, robótica y nuevas alianzas**

Moderador:  **Ponentes:**  

Román Suárez, CEO en uRetail **Francisco Javier Martín, Country Manager en KEENON Robotics** **Alejandro Ortega, Business Developments Manager en ERV Holding**

16-18.02.2026 | IFEMA MADRID

TECNOLOGÍA QUE ABRAZA: RESTAURANTES AUTÓNOMOS, ROBÓTICA Y NUEVAS ALIANZAS

Una de las mesas confirmadas llevará por título “Tecnología que abraza: restaurantes autónomos, robótica y nuevas alianzas”, que pondrá el foco en cómo la automatización y la robótica

llevan al foodservice a una nueva era; siempre que estas se apliquen con criterio, contexto y objetivos claros.

En esta ocasión confiamos el papel de moderador a Román Suárez (CEO en uRetail), pues cuenta con dilatada experiencia en el sector.

Nos aportará una imagen construida desde la evolución del vending tradicional hacia modelos de automatización entendidos como puntos de venta de valor.

Le acompañarán como ponentes Francisco Javier Martín Romo, Country Manager en KEE-NON Robotics, quien agregará la visión global del estado del arte de la robótica de servicio y despliegues reales en distintos entornos; y Alejandro Ortega, Business Development Manager en ERV Holding, responsable de proyectos de robótica aplicada a horeca y experiencias, con

casos concretos en espacios como cruceros, restauración y hoteles.

La sesión huirá del “speed comercial” para centrarse en qué funciona, qué no y por qué. El retorno de la inversión (ROI), el payback y la viabilidad operativa serán ejes centrales del debate; entendiendo la rentabilidad como la consecuencia de una combinación de tecnología, contexto, colaboración y diseño de servicio.

Otro de los puntos candentes será la llamada “última milla” de la automatización. Aquí, el valor diferencial se traslada al software, la inte-

gración local, la personalización y el soporte. También abordaremos la brecha entre la percepción del empresario y la reacción del usuario final. La experiencia demuestra que, cuando la robótica se traduce en mejor servicio y mayor disponibilidad, el cliente final abraza la tecnología con más naturalidad de la esperada.

Estas y otras cuestiones se pondrán encima de la mesa, nunca mejor dicho. La mesa redonda formará parte del Summit de Restauración Automática que se realizará el 17 de febrero a partir de las 12:00 horas en HIP 2026.

Areas, Azkoyen, Serunion y Ñaming serán los ponentes de ‘Modelos de negocio para el foodservice: cada espacio, una oportunidad’

Organizado por: **HOSTELVENDING**

Mesa redonda: ***Modelos de negocio para el foodservice: Cada espacio, una oportunidad***



16-18.02.2026 | IFEMA MADRID

Moderadora:



Ponentes:

Elena Boned, directora de Innovación, Digitalización y Nuevos Conceptos en Serunion

Carlos Garoz, director Comercial en Ñaming

Juanje Alberdi, director General en Azkoyen Vending

Raquel Gimenez, responsable de Marketing en Areas Iberia

Areas, Azkoyen, Serunion y Ñaming serán los participantes de la mesa redonda sobre nuevos modelos de negocio en nuestro Summit de Restauración Automática, celebrado en HIP 2026.

Para cerrar esta trilogía que supone el Summit del Automated Foodservice en HIP 2026, os presentamos la mesa redonda que la cierra. Siendo la segunda en el orden del Summit, dedicaremos la mesa redonda a uno de los debates de mayor importancia y, al mismo tiempo, menos resueltos del sector: cómo construir

modelos de foodservice automatizado viables cuando los espacios, las expectativas y el consumo ya no son homogéneos.

Bajo el título “Modelos de negocio para el foodservice: cada espacio, una oportunidad”, abordaremos una realidad que, seguro, muchos operadores y gestores de espacios conocen de primera mano.

Y es que, tras replicar la misma fórmula una y otra vez, lo que nos queda claro es que ya no se puede aplicar la misma lógica a un aeropuerto, a una empresa farmacéutica, a un hospital o

a un coworking, aunque todos hablen de automatización.

La mesa que Hostelvending organiza en el Summit de Restauración Automática “Alianzas para crear soluciones”, de HIP 2026, acogerá a pesos pesados como Azkoyen, Areas, Ñaming y Serunion, cuatro perfiles que representan distintos puntos de la cadena de valor: tecnología, gestión de espacios, producto y restauración colectiva.

Le pasaremos el testigo como moderadora a Elena Boned, directora de Innovación, Digitalización y Nuevos Conceptos en Serunion, a la que se unen como ponentes Juanje Alberdi, director general de Azkoyen Vending & Payment Systems; Raquel Giménez, responsable de Marketing en Areas; y Carlos Garoz, director comercial de Ñaming.

Durante la sesión, pondremos encima de la mesa casos reales ya operativos, como restaurantes 100% robotizados en aeropuertos, tiendas automatizadas o soluciones híbridas que combinan catering, automatización y back office humano.

El foco no estará tanto en la innovación como concepto; más bien, en la viabilidad real de estos modelos (caducidades, frecuencia de reposición, necesidad de especialización, cos-

ESPECIAL HIP 2026

tes...).

Por ello, uno de los ejes del debate será la integración entre restauración colectiva y automatización, un terreno donde ya empezamos a ver modelos como lockers inteligentes, click&collect, pre-order vía app o, incluso, menús completos fuera del servicio tradicional.

En esencia, hablamos de soluciones que

abren nuevas oportunidades y que, al mismo tiempo, requieren otra forma de entender la operativa y la rentabilidad.

Todo ello, bajo el poder de las alianzas de fondo. En ese sentido, plantearemos cuestiones tales como qué hace que una alianza funcione en el tiempo y no se quede en una prueba piloto?

La sesión tendrá lugar el 17 de febrero, dentro de HIP 2026, en el Innovation Theatre by MAPFRE, ubicado en el Pabellón 7, y se integrará en la programación del Summit, que arranca a las 12:00 horas.

SDDR: menos ruido, más realidad. El debate que el unattended necesitaba, en HIP

Organizado por: **HOSTELVENDING**

Mesa redonda: **SDDR 2026: Normativas, reverse vending, costes y retos para el foodservice**



16-18.02.2026 | IFEMA MADRID

Moderador:

Ponentes:

Xavier Arquerons,
CEO en Arbitrade

Alejandro Dapena,
Gerente de Desarrollo
Comercial y Ventas

Sebastià Sansò, gerente
de la Empresa Municipal
de Serveis 2002 (EMSER)

Qué es el SDDR y qué significa para el vending, quién va a ser el gestor de todo esto o qué puede aportar el sistema en positivo serán algunos de los interrogantes a los que trataremos de dar respuesta en el Summit de Restauración Automática de HIP 2026.

No cabe duda de que el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR) será uno de los grandes vectores de cambio para el unattended en estos años. En el caso español, su implantación avanza entre plazos ajustados, incertidumbre normativa (muchas) y múltiples interrogantes para operadores, fabricantes y gestores de espacios.

Por esa misma urgencia de arrojar luz sobre ese contexto, la segunda mesa redonda que Hostelvending organiza en el Summit de Restauración Automática: "Alianzas para crear soluciones" de HIP 2026, versará sobre "SDDR 2026: normativas, reverse vending, costes y retos para el foodservice". Un espacio en el

que abordaremos su impacto real en el sector desde una perspectiva institucional, técnica y operativa.

La sesión tendrá lugar el 17 de febrero, dentro de HIP 2026, en el Innovation Theatre by MAPFRE, ubicado en el Pabellón 7, y se integrará en la programación del Summit, que arranca a las 12:00 horas.

MAYOR PROTAGONISMO PARA EL SECTOR

Como ya os adelantamos en la publicación de la primera mesa redonda, en sintonía con la filosofía de esta edición, Hostelvending ha decidido ceder la moderación a los propios actores de la industria, con el deseo de reforzar una conversación más cercana a la realidad del unattended.

La mesa estará moderada por un peso pesado en la industria, Xavier Arquerons, CEO de Arbitrade, quien aportará la visión del operador y su posición en un escenario marcado

por la falta de definiciones claras y la necesidad de anticiparse sin caer en el alarmismo.

Junto a él, participarán representantes de referencia en el ámbito tecnológico e institucional, como Alejandro Dapena, gerente de Desarrollo Comercial y Ventas España en TOMRA. Dapena nos trasladará la experiencia acumulada en más de 60 mercados y en proyectos piloto nacionales de SDDR como el de Navarra, aportando una lectura comparada del "modelo España" frente a otros sistemas europeos.

Por su parte, Sebastià Sansò, gerente de la Empresa Municipal de Serveis 2002 de Pollença (Mallorca), exdirector general de Residuos del Govern balear y profesor asociado de Educación Ambiental en la UIB, nos ofrecerá una visión más institucional y legislativa basada en datos reales, experiencias piloto y la brecha existente entre discurso normativo y realidad.

ATERRIZAR EL SDDR SIN TECNICISMOS

Lejos de debates teóricos, la mesa buscará explicar el SDDR con lenguaje comprensible para el sector, aportando qué se sabe hoy qué sigue sin definirse: quién será el gestor del sistema, qué materiales entrarán finalmente, si se ampliará a otros envases y cómo se articula el calendario oficial, entre otras cuestiones.

También pondremos el foco en los costes, el depósito y el handling fee; es decir, quién paga la "fiesta" y cómo se reparte. Todo ello para explicar que el depósito no es un impuesto, sino un incentivo.

Y, para dejar un buen sabor de boca, nos centraremos en analizar qué puede aportar el SDDR en positivo al ecosistema unattended, más allá de su impacto regulatorio.



‘En la nueva hostelería automatizada el precio deja de ser el eje y pasa a ser consecuencia del valor percibido’

P: HIP ha apostado con más fuerza por el canal unattended en sus últimas ediciones, y su eco está tanto en el pabellón dedicado al sector como en la celebración del Summit Automated Foodservice. ¿Qué os llevó a decidir que la restauración automática debía tener un espacio propio, tanto a nivel expositivo como de contenido, dentro de HIP 2026?

R: Decidimos integrar la restauración automatizada porque es uno de los segmentos donde se está apostando más por la innovación y donde se están viendo cambios reales en sus conceptos y formatos. Producto segmentado, última tecnología en sistemas de pago, analítica de consumo y experiencias cada vez más 360 son algunos de los ejemplos que demuestran que el unattended avanza adaptándose a la nueva demanda y también

alineándose al futuro de la hostelería.

Y si HIP es el punto de encuentro de referencia para el ámbito HORECA donde se materializa toda la innovación, esta categoría tenía que estar representada tanto en nuestra zona expositiva como en el congreso. Igualmente, es una oportunidad para el resto de los actores del sector para conocer nuevos canales donde introducirse, a la vez que es una plataforma de impulso de negocio para las firmas que forman parte del segmento.

P: Al igual que en Hostelvending, desde HIP habláis cada vez menos de máquinas y cada vez más de proyectos, experiencia y servicio. ¿Crees que el sector del unattended está preparado para dar ese salto de mentalidad?

R: No sé si todo el sector, pero los líderes y

los que, por tanto, tienen más visión, lo están. Si bien, no es un reto fácil. Desde el segmento se está constatando que la restauración automatizada, tal y como la teníamos entendida hasta ahora, tiene que evolucionar si quiere seguir siendo competitiva y sostenible. Por lo tanto, es necesario hacer este cambio de mentalidad, el cual pasa por vender algo más que producto.

Ahora, tenemos que hablar de experiencias de valor en las que el consumidor quiera acudir por su propuesta diferencial. Y para ello, se debe de contemplar la especialización en función de la localización, la colaboración con toda la cadena de valor, la calidad del producto, el potencial de las tecnologías, la fuerza del marketing y la sostenibilidad. Teniendo estos factores en cuenta el unattended puede ir un paso más allá y seguir siendo rentable.

R: El Summit “Restauración automática: Alianzas para crear soluciones” pone el foco en la colaboración entre actores muy distintos. ¿Por qué consideráis que las alianzas son hoy el verdadero motor de crecimiento del canal?

P: Actualmente, el crecimiento de la restauración automatizada ya no depende de establecer más puntos de venta, sino de crear (como apuntábamos) propuestas más experienciales y personalizadas para cada entorno. Hoy el sector necesita especialización; no es lo mismo operar en un hospital que en una universidad, un coworking, un gimnasio o una oficina corporativa. Y esa especialización, para ser rentable y escalable, exige combinar capacidades que ningún actor tiene por sí solo.

“Para crear propuestas más experienciales (en el unattended), las alianzas son el motor real.”

Ahí es donde las alianzas se convierten en el motor real: operadores, fabricantes de equipos, marcas de producto y proveedores tecnológicos suman conocimiento y recursos para diseñar soluciones a medida. Así, cada ubicación puede contar con un planteamiento propio, con surtidos y servicios pensados para su target, más allá de alimentos y bebidas, capaces de elevar la experiencia, reforzar el atractivo del espacio y captar la atención del consumidor.

P: Hoteles, universidades, estaciones de servicio, colivings o entornos corporativos demandan soluciones muy diferentes. ¿Qué tipo de propuestas crees que veremos en HIP 2026 que reflejen esta segmentación real del mercado?

R: Veremos propuestas mucho más segmentadas con soluciones corporate orientadas a conveniencia y recurrencia; propuestas para movilidad (estaciones, aeropuertos) donde mandan velocidad y disponibilidad; entornos educativos con foco en variedad, nutrición y precio percibido; y formatos para coliving/coworking donde la experiencia y la personalización pesan mucho más. En HIP 2026 esto se reflejará tanto en la zona expositiva, con firmas de tecnología, pagos, analítica, equipamiento y foodservice, como en los foros Automated Foodservice, Foodservice Robotics Pioneers, o incluso en Hotel Trends, donde se mostrarán casos de éxito y se desgranarán las necesidades específicas por tipología de negocio.

P: Uno de los mensajes más importantes del Summit es que ya no existen los “precios de vending” tradicionales. ¿Cómo

encaja esta idea con la nueva hostelería automatizada que defiende HIP?

R: En la nueva hostelería automatizada el precio deja de ser el eje y pasa a ser consecuencia del valor percibido. Si el usuario recibe calidad, conveniencia, personalización, buen producto y una experiencia sin fricción, el marco mental ya no es “precio de vending”, es “precio de servicio”. En este marco, la estrategia no es competir a la baja, sino diseñar una oferta coherente con propuestas por momentos de consumo y una experiencia que justifique el ticket como lo haría cualquier concepto de restauración.

P: HIP siempre ha sido un punto de encuentro entre industrias. En esta edición, el Summit abre la distribución automática a perfiles externos como IA, data, retail avanzado o diseño de experiencia. ¿Qué podría aprender el sector de estas disciplinas?

R: El sector puede avanzar de forma decisiva si evoluciona hacia la construcción de experiencias que aporten más que el producto, y para ello tiene mucho que aprender en relación con la digitalización, analítica de datos, retail y diseño. Estos elementos ayudan a construir momentos únicos, seducir a la demanda, perfeccionar los procesos, mejorar la interacción con la máquina y fomentar, en consecuencia, la fidelización del cliente.

Así, la suma de ello –(tecnología, producto especializado y puesta en escena) es lo que convierte a cada punto unattended en una propuesta diferencial en la que se eleva el valor percibido y la competitividad global de la categoría. Lo característico de HIP es que cita a profesionales y empresas de toda la cadena de valor del HORECA, de forma que es mucho más fácil la convergencia de ideas, el aprendizaje continuo y la cooperación.

P: Este año HIP ha decidido conectar de forma directa el sector del unattended con el pabellón Coffee, Bakery & Gelato. ¿Qué os llevó a tomar esta decisión y qué oportunidades abre esta convergencia para operadores, tostadores, fabricantes y conceptos de restauración automática?

R: Esta conexión se ha dado porque ahí hay una de las ventanas más claras de crecimiento por sinergias. El mundo dulce está elevando el estándar –con café de especialidad, propuestas más funcionales, conveniencia de calidad e innovación en el producto- a la vez que el consumidor está buscando más momentos de indulgencia usando, también, este momento como disfrute y socialización.

Por ello, hemos apostado por conectar

ambos ecosistemas. Esto abre nuevas opciones para todos: operadores que amplían ticket y recurrencia, tostadores que encuentran nuevos canales, fabricantes que impulsan máquinas más especializadas y conceptos que pueden diferenciarse con una propuesta dulce-cafetera mucho más atractiva.

P: Para los operadores, fabricantes y proveedores que aún dudan si el unattended tiene cabida en HIP, ¿qué les dirías sobre lo que pueden encontrar en esta edición y por qué deberían estar presentes?

R: En HIP 2026 reuniremos a toda la industria hostelera, de forma que los profesionales del unattended podrán encontrar los operadores, proveedores tecnológicos, fabricantes de maquinaria y marcas de producto a partir de los que empezar nuevos proyectos y alianzas. Igualmente, citaremos a directivos y empresarios del conjunto HORECA incrementando las oportunidades de negocio. En cifras, serán más de 60.000 profesionales que pasarán por la décima edición de HIP, del 16 al 18 de febrero, en IFEMA Madrid. El factor diferencial es que de estos profesionales el 79% tienen un perfil decision maker con necesidades reales detrás, por lo que acuden al encuentro con la intención de buscar a su socio estratégico mediante el que cerrar acuerdos. Esto supone una vía de crecimiento exponencial para las firmas expositoras.

“A la vez, ir a HIP significa conocer las últimas tendencias y anticiparse a los retos que sucederán en los próximos meses, por lo que también es de máximo valor para crear empresas más competitivas, resilientes y flexibles, preparadas para afrontar los desafíos del futuro.”



El cacao estrena 2026 **reduciendo su precio** a la mitad



Según cifras de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), la cotización media del cacao se ubicó a inicios de enero alrededor de los 4.956 euros por tonelada (frente a los más de 10.000 euros anotados en el ejercicio anterior).

Giro de los acontecimientos para el cacao tras un año marcado por la volatilidad extrema y máximos históricos. Así, el precio de esta materia prima tan presente en la restauración automática y OCS se ha reducido casi a la mitad respecto a enero de 2025.

Basándonos en las cifras aportadas por la ICCO, la cotización media del cacao se ha situado este mes en torno a los 4.956 euros por tonelada, casi un 50% menos si lo comparamos con los más de 10.300 euros por tonelada de enero de 2025. Un ajuste que no se vaticinaba y que pone, al menos en pausa, la escalada histórica vivida en 2024.

Fue a partir de primavera (de 2025) cuando los precios comenzaron a bajar, con un mínimo en noviembre de unos 4.400 euros, para, posteriormente, volver a subir en diciembre, casi a punto de cerrar el año. Tal y como recoge Trading Econo-

mics, esta bajada en 2026 puede deberse a factores técnicos y a su inmediata inclusión en el índice Bloomberg de materias primas.

Desde el punto de vista del productor, aún existe incertidumbre. Por ejemplo, Ghana y Costa de Marfil, que aglomeran el 60% de la producción mundial de cacao, registran un descenso del 3,4% en sus envíos, afectados por las lluvias (no comunes) de diciembre. Sin embargo, las condiciones climáticas actuales sí han sido favorables, por lo que expertos estiman una mejora en la cosecha para los próximos meses, según foodretail.es.

Eso sí, la caída no implica un retorno a niveles “normales”. A pesar del descenso, el cacao continúa cotizando muy por encima de los niveles previos a 2023, cuando su precio se movía en rangos inferiores a los 2.800 dólares por tonelada en mercados internacionales.

Para sectores como el nuestro, esta corrección de precios abre una ventana de alivio, sí, pero todavía limitada. Y es que, el descenso de precios no se traduce inmediatamente en una reducción de costes finales, pero sí inyecta algo de oxígeno a un año lleno de hándicaps.

Los distribuidores de vending italianos sufren una **caída** en 2024



Los tres grandes indicadores (facturación, EBITDA y resultado de negocio) anotan descensos en el ejercicio de 2024, siendo este último el que más preocupa al sector, según un análisis de Vending Press.

El tejido de las “rivendite” del unattended italiano sufre un desgarro en 2024 y señales de desaceleración. Las rivendite son empresas distribuidoras de maquinaria, recambios y suministros; o sea, los intermediarios comerciales entre fabricante y operador.

Tal y como recoge la octava edición del estudio sobre las “Top 25 Rivendite del Vending italiano”, elaborado por Vending Press junto a Cerved Group, los tres grandes indicadores abordados, facturación, EBITDA y resultado neto (como nuestro ranking de las 30 primeras operadoras a nivel nacional) presentan descensos en 2024, siendo el resultado de negocio el que más preocupa al sector.

El resultado neto agregado de las empresas incluidas en el ranking se ha reducido prácticamente a la mitad respecto al ejercicio anterior, siendo su causa más directa la caída de los pedidos por parte de los operadores (similar a la situación española).

En su mayoría, las empresas que conforman el ranking de las Top 25 están constituidas como sociedades de capital (S.r.l y S.p.a) y los datos proceden de los balances depositados en Infocamere, las Cámaras de Comercio italianas.

Asimismo, el estudio también se sirve de distribuidoras/minoristas organizadas como sociedades de personas o empresas individuales que, tras ser contactadas directamente, facilitaron de forma voluntaria sus cifras.

De esta manera, se puede poner el foco en una de las dinámicas que marcan el ecosistema actual del mercado italiano, la contención de las inversiones por parte de los operadores.

La reducción en la compra de máquinas y equipamiento tiene su eco directo en las distribuidoras, que ven cómo se ralentiza su volumen de negocio en un contexto aún azotado por el aumento de costes, la prudencia financiera y/o la priorización de la rentabilidad sobre el crecimiento.

El comportamiento desigual entre empresas, por otro lado, confirma un escenario “a dos velocidades”, en el que algunas estructuras logran resistir mejor al entorno mientras otras acusan con mayor intensidad al parón inversor.

Un parón que, al igual que ocurre en otros mercados europeos, anticipa un periodo de reajuste en el que eficiencia, capacidad de adaptación y diversificación van a ser determinantes.

Evoca Iberia actualiza sus cifras de 2024, con una facturación de 23 millones de euros



La compañía fabricante cierra el ejercicio con un resultado negativo de -245.130 euros, según los datos recogidos por einforma.

Evoca Iberia ya ha depositado sus cuentas correspondientes al ejercicio 2024 en el Registro Mercantil, y con ellas, despejamos una de las principales incógnitas que quedaron abiertas en nuestro último reportaje de "Ranking empresas operadoras 2025"; en concreto, en nuestro bloque sobre la facturación de las empresas fabricantes a nivel nacional.

Según los datos publicados por einforma, la filial española de Evoca Group cerró 2024 con una facturación de 22,99 millones de euros, y con ello, un descenso frente a los 26,76 millones anotados en 2023. La compañía finaliza así el ejercicio con un resultado negativo de -245.130 euros.

Una cifra que, en realidad, queda por debajo de los resultados en números rojos de otros

actores de su categoría en el mismo periodo.

Además, el balance refleja un total de activo de 36,58 millones de euros, apuntando, de esta forma, una estructura patrimonial sólida pese a la concentración del negocio en cuanto a ingresos.

Cuando elaboramos el reportaje con datos de 2024, publicado en diciembre de 2025, Evoca Iberia aún no había hecho públicas sus cuentas (lo que nos obligó a recurrir a referencias indirectas).

En aquel momento, el Grupo comunicó a nivel general un crecimiento del 5% en los primeros nueve meses de 2024, con 426 millones de euros de ingresos a nivel global.

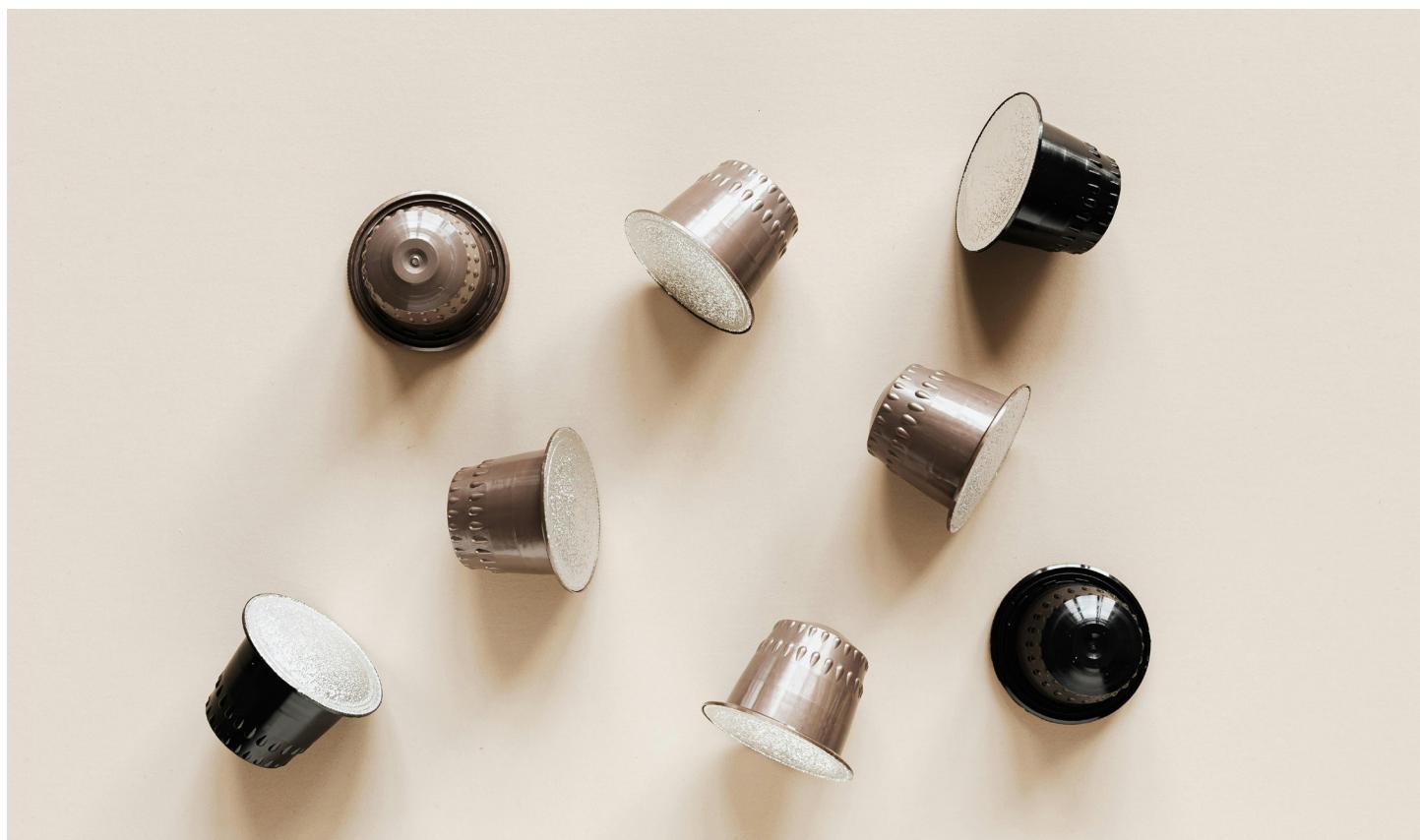
Sin embargo, las cifras ahora conocidas confirman que la dinámica del mercado español ha sido más contenida (e incluso contractiva), durante el ejercicio (aunque no tenemos la cifra definitiva de los 12 meses del grupo para asegurar que esto solo ocurrió a nivel nacio-

nal). El descenso de la facturación sitúa a Evoca Iberia por debajo de otros fabricantes históricos del mercado español y, sobre todo, refleja un contexto complejo para el segmento de maquinaria.

Ya hablamos de ello, los fabricantes sufrieron en ese año un descenso generalizado de las ventas y presión sobre los márgenes. 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 tuvo que adaptarse a un escenario en el que vender máquinas nuevas no fue en ese año el motor principal de crecimiento.

{V} Las cápsulas de café entran en la 'gran liga' del reciclaje europeo



El cronómetro ya está en marcha. Con la entrada en vigor del nuevo Reglamento europeo de envases y residuos de envases, las cápsulas de café dejan de ocupar ese "limbo" regulatorio para integrarse de pleno en el marco industrial del reciclaje.

De este modo, a partir de 2026, las cápsulas deberán ser gestionadas como cualquier otro envase, con obligaciones concretas para fabricantes, marcas y sistemas de recogida.

Todo esto se asienta sobre el objetivo que llega desde las esferas europeas: avanzar hacia un modelo más homogéneo en Europa y lograr que, de aquí a 2030, incluso productos más complejos como las cápsulas, sean reciclables. El problema es que, en la práctica, no

existe una cápsula estándar. Si echamos un vistazo a las que actualmente se comercializan, vemos que el mercado combina aluminio, plásticos, bioplásticos o estructuras multicapa, entre otros.

De todos ellos, el aluminio es el que parte con ventaja; por ejemplo, en países como Italia ya existen sistemas consolidados de recuperación a través de puntos de venta. También se están probando soluciones para su recogida en el domicilio del usuario, con separación posterior en plantas de selección de multmaterial ligero.

En España, aunque con un despliegue más desigual, también existen experiencias activas de reciclaje de cápsulas. Estas, impulsadas por

A PARTIR DEL 12 DE AGOSTO DE ESTE AÑO, LAS CÁPSULAS DE CAFÉ PASARÁN A CONSIDERARSE ENVASES EN TODA LA UE, UN CAMBIO NORMATIVO QUE OBLIGA A LA INDUSTRIA A GARANTIZAR SU SELECCIÓN Y RECICLAJE (AUN CONTENIENDO RESTOS DE CAFÉ).



marcas y operadores que han desarrollado sistemas de recogida selectiva a través de puntos de reciclaje en establecimientos, oficinas y otros canales.

Las cápsulas bioplásticas suponen otro avance. De hecho, muchas utilizan ya materiales compostables que, cuando cumplen los requisitos técnicos, se pueden gestionar junto con la fracción orgánica (se recupera tanto el envases como el poso del café). Claro que, para que funcione, necesita asentarse en un buen sistema de gestión de residuos.

Eso sí, el cambio no será de la noche a la mañana, porque la entrada en vigor del reglamento europeo no implica, y lo hemos visto en otros ámbitos, una aplicación automática en cada país. Hasta que el marco nacional no se adapte y se publiquen directrices claras, la gestión práctica de las cápsulas seguirá dependiendo de las normas locales.





El Top 100 del vending italiano concentra el 74% del negocio

Las 100 primeras empresas operadoras italianas aglutinan una facturación de 1.480 millones de euros, y por tanto, crecen en número respecto al ejercicio anterior.

Fuente: *Vending Magazine*.

Al igual que ocurre en nuestro país, la distribución automática se encamina hacia un modelo cada vez más concentrado.

Según el último estudio “Top 100 Imprese di gestione del Vending” (Top 100 de las empresas operadoras de vending), el 74% del volumen total de negocio del sector está ya en manos de las 100 primeras operadoras, que logran en total una facturación de 1.480 millones de euros.

El informe, basado en las cuentas anuales correspondientes a 2024, confirma una tendencia que se repite en otros mercados europeos: el crecimiento se produce tanto por líneas externas como mediante adquisiciones, integración de contratos y captación de grandes clientes.

Por su parte, las erogaciones permanecen estables; en otras palabras, evidencian una mejora del valor más que del volumen (también lo comentamos en nuestro reportaje de facturación).

En el pódium del ranking se mantiene IVS Italia S.p.A., mientras que Orasesta S.p.A. y Buonristoro S.p.A. ganan posiciones. Sin embargo, el comportamiento del sector es

“desigual”, ya que, como señalan desde *Vending Magazine*, la evolución del vending italiano sigue la dinámica de “macchia di leopardo”, con operadores que crecen con fuerza y otros que avanzan con mucha dificultad.

Desde el punto de vista financiero, el análisis refleja un EBITDA que resiste, pero con un descenso del índice *Debt/Equity*, señal de un mayor apalancamiento en un ecosistema de expansión (por adquisiciones). Así, el resultado neto agregado se ve lastrado por la pérdida registrada por *Selecta Italia*, distorsionando el balance global del Top 100.

El Parlamento Europeo frena el acuerdo UE-Mercosur y pide un dictamen jurídico

Tras una valoración muy ajustada (334 votos a favor frente a 324), el PE decide solicitar al Tribunal de Justicia de la Unión Europea un dictamen jurídico sobre la legalidad del acuerdo UE-Mercosur.

Más incertidumbre, si cabe, en el pacto entre Mercosur y la UE, cuya viabilidad queda supeditada a un proceso judicial que podría prolongarse hasta dos años.

Así, el Pleno de la Eurocámara aprobaba este miércoles, 21 de enero, una resolución para que el Tribunal de Justicia de la UE evalúe si el Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Mercosur respeta los tratados comunitarios.

La iniciativa de trasladar esta petición prosperó "por los pelos", 334 votos a favor frente a 324 en contra, reflejando, una vez más, la división de opiniones (en este caso, frente al pacto de comercio internacional). En paralelo, una segunda resolución con un objetivo similar fue rechazada por amplia mayoría.

¿QUÉ ESTÁ EN TELA DE JUICIO?

El dictamen solicitado se centrará, según reconoce q.com, en dos aspectos. Por un lado, la validez legal del llamado mecanismo de reequilibrio incluido en el acuerdo, que algunos eurodiputados consideran potencialmente lesivo para la autonomía regulatoria de la UE. Por otro, la base jurídica elegida para su aprobación. Este último, permitiría ratificar los capítulos comerciales sin el consentimiento explícito de los Parlamentos nacionales de los Estados miembro.

La base jurídica es uno de los puntos que más recelo está provocando dentro de la Eurocámara, ya que parte de sus componentes entiende que puede limitar el control democrático sobre el pacto.

En lo que respecta al periodo de respuesta del Tribunal, sus valoraciones suelen resolverse en un plazo medio de entre 18 y 24 meses. Si bien la Corte podría priorizar este caso, el

calendario es, per se, un freno de facto al avance del acuerdo (que seguirá el PE seguirá analizando en comisiones y otras sesiones parlamentarias).

El sector agrario se suma al debate

Tal y como recoge q.com, en la parte reaccionaria se encuentra la COPA-Cogeca, que agrupa a agricultores y cooperativas agrarias de la UE. La organización considera que la votación valida las preocupaciones del sector productor europeo y pone de manifiesto el carácter divisivo del acuerdo.

Por eso, desde la asociación se insiste en que los agricultores europeos están asumiendo el impacto de un contexto geopolítico muy convulso y reclaman un comercio más justo y equilibrado (coherente con las exigencias regulatorias internas de la UE).

Asimismo, advierten de que la política comercial no puede seguir premiando estándares más bajos en terceros países mientras se exige a los productores europeos "hacer más con menos".

El pacto contempla así cuotas recíprocas con la eliminación progresiva de aranceles durante un periodo de diez años para categorías íntimamente ligadas al sector del unatten-

ded como la leche en polvo. Por otro lado, si bien el papel de las cuotas son equivalentes en volumen, el acceso real a los mercados no será simétrico.

Mientras que para países del Mercosur la entrada en el mercado europeo seguirá siendo compleja (por marcas históricas, exigencias regulatorias y/o hábitos de consumo ya establecidos), la UE parte con ventaja para fortalecer su presencia en mercados como Brasil, donde el consumo crece y, al mismo tiempo, el precio es un factor determinante.

Desde el prisma europeo, esa apertura del mercado también implica mayor competencia interna y, posiblemente, sus consiguientes ajustes de precio (sobre todo en sectores tan sensibles al precio como el vending).

Tal y como detallan desde Laqtia, dedicada al desarrollo de bebidas instantáneas, no debemos entender el acuerdo UE-Mercosur solo como un tratado comercial; también supone un reajuste del equilibrio competitivo para el sector lácteo. "Para el vending y el retail, el reto será adaptarse a un mercado más abierto, manteniendo la diferenciación del producto europeo y anticipándose a los cambios en precios y oferta", señala la compañía.





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.

Incoherencias en el Real Decreto: No podrás comprar bollería en la máquina, pero sí en la cafetería



EL BORRADOR DEL NUEVO REAL DECRETO DEL MINISTERIO DE CONSUMO PARA REGULAR LA OFERTA ALIMENTARIA EN ESPACIOS PÚBLICOS VUELVE A ENSAÑARSE CON EL VENDING. UN BORRADOR TILDADO COMO “CHAPUCERO” AL AFECTAR DE MANERA DESIGUAL A LOS DIFERENTES CANALES DE FOODSERVICE DE DICHOS ESPACIOS.

El pasado 15 de febrero, ya os adelantamos en este artículo “Adiós al café con azúcar en las máquinas de vending”, el alcance del proyecto de Real Decreto impulsado por el Ministerio de Consumo para regular la oferta de foodservice en centros públicos como hospitales, museos, bibliotecas, centros educativos o polideportivos. Ahora, con nuevos detalles sobre la mesa, el borrador confirma los peores presagios del sector.

Y la paradoja llega porque, si bien el decreto parece asentarse sobre el objetivo de promover hábitos de alimentación saludable, lo cierto es que no regula de manera uniforme a todos los canales. Sería como el dicho: “saludable, pero no mucho”. ¿Por qué? Porque, mientras

las máquinas automáticas han de eliminar de su oferta aquellos productos “ultraprocesados”, el resto de canales de los mismos espacios (cafeterías, quioscos, tiendas o incluso servicios de delivery) podrán seguir comercializándolos sin restricciones equivalentes.

Entonces, ¿qué sentido tiene hacer una regulación férrea y estricta solo de una vía de compra? Es completamente incoherente poner el foco solo en el vending, quizás porque ha cargado siempre con la imagen llena de prejuicios o porque, sencillamente, es el sector más fácil de “atacar” o “limitar”. Y así, el usuario de todos esos espacios públicos podrá comprar cualquier snack ultraprocesado en la cafetería del hospital, pero no en la máquina.

O sea, se penaliza a un único canal, que

además suele actuar como complemento y no como sustituto de la alimentación principal del usuario. Y no es que los canales principales estén muy bien vistos, y si no, solo hace falta echar un vistazo a las redes sociales mostrando los menús que, por ejemplo, tienen los pacientes en los hospitales. Lo saludable: nowhere to be found.

EXIGENCIA NUTRICIONAL DESPROPORCIONADA

Según el borrador, el 80% de los productos ofertados en máquinas expendedoras deberá cumplir criterios nutricionales estrictos (nada de azúcares añadidos, limitación de sal, grasas saturadas...).

Dentro del 20% restante, el 80% también

deberá ajustarse a unos requisitos específicos. Es decir, que en la práctica solo un 4% del surtido pueden ser productos de venta libre.

Como ya vimos en su momento, la lista de productos del 80% (más de ese porcentaje, realmente) incluye fruta, hortalizas frescas, frutos secos no fritos y bajos en sal, leche, yogures sin azúcares añadidos, bocadillos con al menos un 50% de harina integral, platos vegetales frescos o sopas frías.

INVERSIONES Y RIESGO OPERATIVO; TAMBIÉN OPORTUNIDAD DE APORTAR VALOR

El borrador contempla, del mismo modo, exigencias técnicas a las máquinas que implican inversiones para muchas empresas, aunque la tecnología ya existe desde hace tiempo. Por ejemplo, las máquinas automáticas de café deberán actualizarse para incluir sistemas de dosificación de azúcar (deberán dispensar por defecto sin azúcar, con un máximo de 5 gramos si el usuario lo desea).

Y sí, habrá que renovar el parque de máquinas, y con ello, mayores costes. Pero, intentemos darle la vuelta: lo cierto es que ya contamos con todo lo necesario para ofrecer espacios saludables. Si el resto no lo hace, también puede ser una oportunidad de diferenciación y de aportar valor. Los snacks y productos salu-

dables aptos para vending están en el mercado, el café de especialidad hace años que está presente en las máquinas y la tecnología es la mejor aliada para dispensar producto fresco como fruta o ensaladas.

No por ello, la aplicación desigual del Real Decreto deja de ser injusta; pero como todo en la vida, también depende de la lectura que hagamos de cada situación.

COMPROMISO CON LA SALUD, PERO CON COHERENCIA Y LÓGICA

Lo anterior nos lleva a lo siguiente. El sector sigue manteniendo un compromiso real con la salud pública y lo demuestra cada día con la reducción de los azúcares en bebidas calientes, esa ampliación de la oferta de productos integrales, fruta envasada, campañas de sensibilización...

Por eso, aquí el problema no es el objetivo, sino el método. No es una transición razonable, es una medida radical que solo pone la mira en un canal de tantos dedicados al foodservice.

Por ello, el sector demanda una regulación proporcionada, operativa y coherente con el resto del ordenamiento jurídico, así como medidas de acompañamiento.

Por ejemplo, reducción de cánones, libertad para fijar precios y ayudas económicas que permitan adaptarse a esos nuevos requisitos

(pero sin poner en riesgo la viabilidad de las empresas).

ANEDA ADVIERTE DEL IMPACTO ECONÓMICO

Por su parte, ANEDA advierte de que la norma, tal y como está redactada, provocará una pérdida estructural de ingresos, competencia desleal frente a otros canales y un elevado riesgo de destrucción de empleo, especialmente entre pymes y operadores medianos.

En hospitales y centros públicos, los ingresos derivados del vending suelen destinarse a la compra de material o a servicios complementarios. Una caída de esta fuente de financiación, valora la asociación, tendría una consecuencia directa en las arcas públicas, y en última instancia, en la calidad del servicio ofrecido.

A la espera de futuras resoluciones y reuniones por parte de las estructuras representativas del sector, lo que sí parece quedar claro es que regular la alimentación saludable no puede hacerse a costa de demonizar siempre el mismo canal.

El Gobierno no puede ignorar tampoco su realidad operativa, económica y social. Si no revisan su borrador y consecuencias, matarán dos pájaros de un tiro, en el peor sentido de la frase: ineficacia desde el punto de vista sanitario y corrosivo a nivel económico.

TU BILLETE HACIA UN VENDING SMART

PAGOS DIGITALES

RÁPIDOS, CONVENIENTES, UNIVERSALES



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

Bonificación Inmediata en el Banco al realizarse la venta.

OPTO



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



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



Adiós al café con azúcar en las máquinas de vending



Según el borrador, la futura norma traerá grandes cambios en el servicio de bebidas calientes y en el surtido de las máquinas automáticas.

Se acabó el café con azúcar en las máquinas automáticas, pero con matices, claro. El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 está cocinando un nuevo real decreto que volverá a poner la mira en las máquinas expendedoras a nivel nacional.

Con ello, pretenden priorizar los productos saludables en todos los espacios públicos, equiparando el tratamiento normativo del vending al de cafeterías, comedores colectivos y otros servicios de restauración “atendidos”.

Así lo recoge, supuestamente, el borrador al que ha tenido acceso *El Español*, cuya norma traerá consigo cambios en la dispensación de bebidas calientes y en la composición del surtido de las máquinas automáticas implementadas en espacios públicos.

Cuando decíamos que “adiós al azúcar, pero con matices”, nos referimos a que no es que el azúcar ya no se pueda dispensar en la máquina. En ese sentido, entre las medidas recogi-

das en el mismo, destaca una que afecta directamente al café: las máquinas deberán deshacerse sin azúcar por defecto.

De esta forma, es el propio usuario quien decide añadirlo de forma activa, con un límite máximo de 5 gramos por consumición.

El alcance del decreto, además de hospitales o centros educativos (principales focos de actuación hasta ahora), también se dirige a espacios como bibliotecas, museos, universidades, centros deportivos y otros edificios públicos.

En cuanto a la oferta de productos, el texto recoge que las máquinas han de priorizar mayoritariamente opciones consideradas saludables, como agua, fruta fresca o frutos secos sin sal. En paralelo, se limitará también la presencia de productos con alto contenido en azúcares añadidos, grasas saturadas o sal.

La norma, todavía en fase de borrador, se enmarca en la estrategia del Gobierno para

promover hábitos de vida saludables y reducir el consumo de azúcar en entornos públicos.

Un planteamiento que, de aprobarse, situará al vending al mismo nivel regulatorio que la restauración colectiva (y por ende, cierra una brecha que hasta ahora diferenciaba a ambos modelos).

De ponerse en marcha, lógicamente, se introduce un marco más exigente que obligará a replantear surtidos, configuraciones de máquina y mensajes al consumidor; pero también es una oportunidad de posicionamiento. Los snacks y productos saludables aptos para vending están en el mercado, el café de especialidad hace años que está presente en las máquinas y la tecnología es la mejor aliada para dispensar producto fresco como fruta o ensaladas.

Por ahora, toca esperar a la redacción final del real decreto para conocer los plazos de aplicación y posibles matices.

Venditalia 2026 ya tiene ocupado más del 50% del espacio expositivo



Venditalia 2026, celebrada del 6 al 8 de mayo de 2026, está cargando motores y promete ser la edición de los récords. Se esperan más de 300 marcas, 3.000 m² de exposición, 8 pabellones, una visibilidad internacional en continuo crecimiento y una red de relaciones consolidadas con los principales actores del mercado.

La feria, que se celebrará por primera vez en el Rimini Expo Centre (tras la asociación entre CONFIDA y el IEG -Italian Exhibition Group-), confirma ya con seis meses de antelación su papel como plataforma internacional y uno de los principales eventos europeos dedicados al unattended.

A día de hoy, más del 50% del espacio expositivo ya está ocupado y los expositores extranjeros alcanzan el 41% del total, récord para el evento. Una respuesta importante para un sector que en Europa generó en 2024 una facturación de 26.400 millones de euros, con 4,5 millones de máquinas instaladas y 34.500 millones de productos vendidos.

“Nunca antes como hoy, el sector de la distribución automática ha experimentado una aceleración tecnológica que afecta a toda la cadena de valor: desde el diseño de las máquinas hasta la gestión remota, pasando por los pagos digitales y la experiencia del cliente”, señala la organización.

Con ello, en la edición de 2026 se presentará en primicia mundial SmartLink, el nuevo protocolo de comunicación entre máquinas expendedoras, sistemas de pago y software de gestión, promovido por la European Vending & Coffee Service Association (EVA). El objetivo, crear un sistema más conectado, eficiente y preparado para el futuro.

“El sector de la venta automática está viviendo una auténtica revolución digital -explica Ernesto Piloni, director general de Venditalia-. Gracias a la conectividad, es posible gestionar una máquina expendedora de forma remota,



En Rimini se estrenará en primicia mundial SmartLink, el nuevo protocolo que “habla el idioma del futuro de la venta automática”.



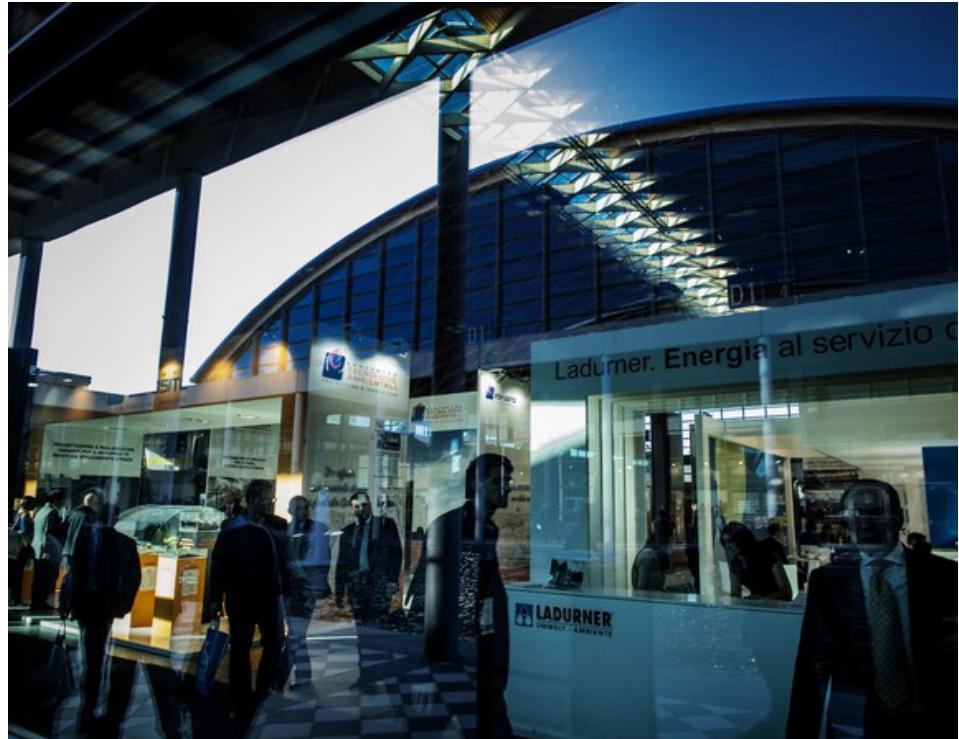
modificando sus ajustes y parámetros en tiempo real y analizando sus macrodatos. Con la integración de la IA se podrán optimizar muchos procesos.

Sin olvidar las innovaciones por parte del consumidor: desde las pantallas táctiles hasta los sistemas de pago digital sin efectivo, pasando por las aplicaciones de pago que se están extendiendo rápidamente:

El 33% de las más de 800 000 máquinas expendedoras instaladas en toda Italia están equipadas con ellas y para 1 de cada 4 consumidores es el método de pago preferido.

Además, la tecnología de las máquinas expendedoras tiene un potencial excepcional también fuera del canal tradicional: puede garantizar un servicio 24 horas al día en múltiples actividades, desde el comercio minorista hasta la hostelería”.

“Venditalia es un prestigioso escaparate de la innovación foodtech Made in Italy -continúa Marco Cecchini, presidente de Venditalia- que, gracias a la colaboración entre Italian Exhibition Group y CONFIDA, con la que se enriquece la ya amplia oferta de ferias fuera del hogar de IEG, podrá ahora disfrutar de un contexto dinámico e internacional con el que ampliar su público de expositores y visitantes, reforzándose en Italia y a nivel internacional”.



Los nuevos modelos de consumo serán, de hecho, los protagonistas de esta edición, bajo el lema “Think Automatic”: los distribuidores entran en espacios no convencionales (coworkings, hoteles inteligentes, áreas equipadas para autocaravanas, comercios minoristas...) para diversificar, ampliar y diferenciar la oferta en los sectores no alimentarios, y para ir más

allá de la venta tradicional.

Una zona de exposición estará dedicada a los productos y tecnologías emergentes de start-ups y jóvenes empresas italianas e internacionales, mientras que el proyecto se completará con talleres sobre temas relacionados con las tendencias e innovaciones en el sector del unattended.

H&T 2026, la feria malagueña de innovación en hostelería, estrenó el mes de febrero



H&T 2026, que arrancaba el pasado 2 de febrero, reunió a más de 600 empresas y entidades, un centenar más que en la pasada edición.



La semana pasada arrancaba de la mano de H&T 2026 en FYCMA, el encuentro por excelencia de la Costa del Sol dedicado a sectores como el hostelero, el hotelero, la restauración y el turismo. Y fue su alcalde, Francisco de la Torre, quien, junto a otras figuras políticas y asociativas (como el consejero de Turismo y Andalucía de la Junta de Andalucía, el presidente de la Diputación Provincial de Málaga o el presidente de la Asociación de Hosteleros de Málaga, entre otros), dio el pistoletazo de salida de la feria durante su acto inaugural.

Así, en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, que clausuró el 4 de febrero, la 28^a edición de H&T, ha quedado un mensaje muy claro: el papel del sector hostelero, hotelero y turístico como tractor económico y motor de crecimiento, empleo e innovación. Dicho liderazgo se asienta sobre la innovación, la digitalización, la automatización y la sostenibilidad; rasgos que, al mismo tiempo, suponen los prin-

cipales desafíos de la industria (junto con la aplicación de la IA, el emprendimiento y la gestión de talento).

Tras la inauguración, tuvo lugar la ponencia magistral del chef con tres Estrellas Michelin Eduard Xatruch, del restaurante Disfrutar, encargado de abrir la programación del Main Stage como una de las ponencias más destacadas de H&T 2026.

El cocinero catalán abrió en 2014 el restaurante Disfrutar, en Barcelona, junto a los chefs Oriol Castro y Mateu Casañas, un trío de maestros culinarios cuyas trayectorias profesionales se unieron a finales de los noventa en el icónico elBulli, donde trabajaron mano a mano con los hermanos.

Por otro lado, arrancó la programación en el resto de espacios, como las demostraciones en vivo de Kitchen Lab, de la mano de destacados cocineros como Hugo Muñoz (Ugo Chan), Cristina Cánovas y Diego Aguilar (Palodú) o Toño Rodríguez (La Era de los Nogales), entre otros. También se ha celebrado la 2^a edición del Con-

curso Be Baker de Europasty, este año dedicado a los bocadillos de autor.

VI FORO NACIONAL DE HOSTELERÍA

Respecto a la programación del Main Stage, siguió en la jornada posterior (martes, 3 de febrero) con la celebración del VI Foro Nacional de Hostelería, organizado por la Federación de Empresarios de Hostelería de Andalucía y la Confederación Empresarial de Hostelería de España.

Aquí ha estado presente otro de los grandes protagonistas de H&T, el chef con tres Estrellas Michelin Toño Pérez, propietario del restaurante Atrio. Despues de su ponencia, han continuado dos bloques temáticos de contenido sobre recursos humanos, talento y experiencia de cliente.

VENDIS 360: DE LA FERIA MALAGUEÑA HYT A HIP 2026, Y TIRO PORQUE ME TOCA

Tras su paso por la feria de hostelería malague-

ña H&T 2026 junto a sus soluciones integrales de vending, la compañía apunta a HIP 2026, el evento por autonomía del automated food-service.

VenDis 360 cierra esta última edición del Salón de Innovación en Hostelería (H&T) con buen sabor de boca. Allí estuvo presente en el stand KB7 de FYCMA (el recinto ferial malagueño) para dejar clara su posición en el sector del unattended.

Durante el evento, la compañía presentó una selección de sus soluciones más representativas, como los modelos de congelados a -25º, las clásicas máquinas de snacks y bebidas, la expendedora de noodles con dispensador de agua caliente, la smart cooler y equipamiento de cobros sin efectivo.

Asimismo, la empresa dio a conocer sus Smart Keys o cerraduras inteligentes, solución que permite una gestión más eficiente y, sobre todo, que apoya a la digitalización del equipamiento (facilita el control de accesos, las rutas dinámicas y la operativa diaria). De hecho, según nos traslada la compañía, la solución ya se está ganando muchos adeptos y clientes del sector, por la practicidad y buenos resulta-



dos que brinda.

La feria fue también, a su juicio, una oportunidad de hacer networking y permitir al equipo establecer nuevos contactos y relaciones profesionales con empresas y emprendedores interesados en el smart vending. A lo largo de los tres días de evento, VenDis atendió a todos los visitantes interesados, mostrando el funcio-

namiento de sus soluciones y explicando el modelo de negocio de la empresa.

Y de ahí, la compañía pasará a su próxima cita: HIP 2026, un encuentro en el que repite participación por el feedback positivo de cada edición, y lo hará en el pabellón 7, dedicado en cuerpo y alma (junto al Coffee & Bakery) a la distribución automática.

Jofemar presentará sus soluciones de dispensing y control en SICUR

La compañía fabricante participa este año en SICUR 2026, que tendrá lugar en IFEMA del 24 al 27 de febrero. Allí presentará sus soluciones tecnológicas para la gestión y el control de productos en entornos profesionales.

Jofemar estará presente en SICUR 2026, una de las citas de referencia en el mundo de la seguridad, que se llevará a cabo en IFEMA Madrid del 24 al 27 de febrero.

Cuatro días en los que la compañía fabricante de distribución automática aprovechará para trasladar su propuesta tecnológica más orientada a la mejora de la eficiencia operativa, la trazabilidad y la seguridad en la gestión de productos.

Durante el encuentro, Jofemar dará a conocer sus sistemas avanzados de dispensing, soluciones diseñadas para garantizar un control preciso del acceso a productos y materiales (sobre todo, en entornos profesionales donde la seguridad y la fiabilidad son aspectos críticos).

La compañía también presentará soluciones personalizables para diferentes sectores, adaptadas a las necesidades específicas de cada entorno, así como su enfoque en una tecnología conectada, robusta y de alta precisión.

Todo esto lo podremos encontrar en el stand 4F46, donde el equipo de Jofemar estará disponible para hacer un recorrido por todas estas soluciones y explicar cómo su tecnología puede integrarse en proyectos de seguridad, control y gestión de producto.



INSTANT BEVERAGE LAB

LAQHOTEL



Ofrece el mejor
**Sabor y
calidad**



¡Descubre
nuestra web!
+ENWWW.HOSTELVENDING.COM

