

hostelVending[®]

Especial Restauración Automática V n.º 155

vendin GO

CAFFIER
COFFEE ROASTER

Tu socio, tu proveedor
y ahora tu **tostador de café.**



www.vendin-go.com

COGES

La forma más **inteligente** de pagar

Lector de tarjetas sin contacto con comisiones bajas, transacciones rápidas y conectividad completa con IoT.



ñaming®
POCKET
Lacacitos



Prueba las nuevas recetas de Pollo y Atún



Ahora con + proteína



LO ÚLTIMO DE ñaming®

ñaming®

**Nuevo envase Nuevas recetas
 Máxima frescura**



ñaming®
Focaccia
 (Pepperoni)



RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA: MODEO "COFFEE TO GO"

44/ PROFUNDIZAMOS EN LAS CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS, PRESENTE Y FUTURO DE UNO DE LOS MODELOS DE NEGOCIO MÁS NOVEDOSOS Y ROMPEDORES: EL "COFFEE TO GO"



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



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

ENTREVISTAS

62/ vendinGO da el salto a la producción propia de café con la adquisición de Caffier

CAFÉ Y CACAO

6/ Continúa creciendo la preocupación por el futuro del café: estrategias, comparaciones y riesgo climático

7/ El cacao experimenta subidas en los mercados internacionales tras meses de caídas

EMPRESAS

10/ Nayax alcanza una facturación de 106.9 millones de dólares y un crecimiento del 32% en el primer trimestre de 2026

13/ Azkoyen celebra su Junta General de Accionistas y decide convertirse en una sociedad "holding"

16/ La justicia vuelve a proteger el contrato de Delikia Fresh con la Generalitat Valenciana

26/ Los supermercados Mercadona en Portugal ya cuenta con SDDR

PRODUCTOS

29/ VenDis 360° anuncia su Lector de DNI para máquinas expendedoras

33/ Ñaming impulsa el convenience lanzando Pocket Lacasitos y dos nuevas referencias high protein

26/ Vitro X1 Boilerless y Zeru: las nuevas grandes apuestas de Azkoyen

ARTÍCULOS

18/ Caídas y cambios en la industria de la distribución automática italiana en 2025

Hostel Vending • nº 155 mayo-junio 2026

SUMARIO 155



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



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

34/ El 90% de los operadores del sector italiano se plantean introducir soluciones de IA en sus negocios en los próximos cinco años

40/ ¿Existe relación entre la venta de Narcan en expendedoras y el descenso en muertes por sobredosis en Estados Unidos?

ASOCIACIONES

38/ SmartLink, el protocolo de comunicación de EVA que trae un lenguaje común a la distribución automatizada

42/ ACVIU: “El producto saludable solo cumple su función si el consumidor lo elige”

NOTICIAS

57/ El sector de los dulces en España alcanza los 8.110 millones de euros

68/ Nuevo reporte estima un crecimiento del mercado global de máquinas expendedoras hasta los 104.02 mil millones de dólares para 2033

74/ El SAS lanza una licitación para la instalación de máquinas expendedoras en centros del Hospital Virgen del Rocío de Sevilla

FERIAS

78/ Venditalia 2026 cierra con récord de asistencia



Continúa creciendo la preocupación por el futuro del café: estrategias, comparaciones y riesgo climático



El café supone un bien crucial de la vida diaria. Está ahí para comenzar la mañana con energía, disfrutar de una pausa para durante el trabajo a medio día o una reunión agradable por la tarde. Por ello, este elemento que ha trascendido la barrera de la nutrición, hasta alcanzar su sitio en la cultura, es uno de los principales pilares de la distribución automática.

Este producto sostiene comunidades enteras y suponen una de las plantaciones más importantes de varios continentes. Sin embargo, desde hace un tiempo, parece que esta joya marrón se ha topado con varios baches y la preocupación aumenta con cada mes que pasa.

Una situación negativa que hemos venido observando en los descensos en los Indicadores de Precios de la Organización Internacional del Café, y que ha provocado que países con importantes producciones de grano de café hayan empezado a tomar medidas para paliar los estragos de un futuro que se presenta complicado.

Para ampliar y profundizar en la actualidad, y lo que está por venir, TechnoServe y UNIDO's ACT Coffee Programme han presentado su "Análisis comparativo de la producción de café y el riesgo climático" de junio 2026, en la que examinan y comparan los diez principales productores mundiales de café y expone estrategias para hacer frente a la crisis climática que amenaza el sector cafetero.

El programa ACT Coffee Programme, actualmente presente en Etiopía, Kenia, Tanzania, Uganda y Malawi, se presenta como una iniciativa estratégica, impulsada por UNIDO y el Ministerio de Asuntos Exteriores italiano, que busca reforzar la resiliencia climática, promover el desarrollo industrial sostenible y aumentar el valor de las cadenas de café, a la vez que mejoran las condiciones socioeconómicas de las comunidades productoras de café.

Su estudio cuenta con la colaboración y apoyo de compañías cafeteras de renombre mundial, lo que eleva el alcance del mismo y refleja un alineamiento de la industria para actuar de forma conjunta ante esta situación. Entre ellas encontramos nombres como: Café

Brobone, ECOM, Illy Cafés, Grupo Lavazza, Louis Dreyfus Company, Nestlé, JDE Peet's, Neumann Kaffee Gruppe, Strauss Coffee, Sucarina, Tchibo, UCC y Volcafé.

PERSPECTIVA ANTE LOS RIESGOS CLIMÁTICOS

El informe establece, de forma contundente, la realidad a la que se enfrentan los productores: "el cambio climático agravará los riesgos en todos los orígenes prioritarios del café". No se puede negar que el aumento de las temperaturas y los fenómenos de calor extremo, junto con unas precipitaciones más irregulares, afectarán al rendimiento y la calidad de las cosechas en todo el mundo.

Aunque las vulnerabilidades climáticas dependen de la región, el estudio deja claro que los países productores de café de América Latina y Asia serán los que se topen con las mayores amenazas. Por otro lado, señala que los sistemas de África Oriental, situados a mayor altitud, están relativamente menos expuestos, aunque no por ello dejan de encontrarse en riesgo.

Es por ello que, muchos de los países situados en estas zonas, ya se encuentran invirtiendo y gestionando de cara a acelerar la adaptación a las condiciones meteorológicas adversas. El informe plantea dos caminos estratégicos diferentes: uno guiado por el perfil de riesgo climático y otro por el perfil económico.

Sobre el primero, destaca que las variaciones en la exposición y la sensibilidad al estrés térmico e hídrico, así como las variaciones en la capacidad de adaptación, pueden servir de base para orientar las inversiones futuras.

Citando como ejemplos a Indonesia, Perú, Vietnam o Brasil, establece la estrategia en cuatro puntos: gestión del estrés térmico, señalando los sistemas agroforestales, cultivos de cobertura y las técnicas de conservación del suelo como técnicas fundamentales; mitigar las lluvias excesivas, a través de la agroforestería, aplicación de mantillo, conservación del suelo y cultivos de cobertura; mejora de la retención de agua, focalizándose en infraestructuras de recogida de agua de lluvia y prácticas de regeneración; y fomento de la resiliencia de los recursos, usando de prácticas regenerativas.

En relación con la segunda estrategia, recuerda que la capacidad de adaptación de un productor está intrínsecamente ligada al rendimiento económico de su explotación. Por ello, señala el hacer de la producción de café una actividad más próspera como una de las medidas de protección a largo plazo más eficaces frente al cambio climático.

En este campo señala tres puntos: garantizar la resiliencia económica en el este de África e Indonesia, a través de intervenciones agronómicas de bajo coste, como el rejuvenecimiento y la gestión integrada de los nutrientes y la gestión de suelo; asegurar la viabilidad económica en América Latina, poniendo el foco en la eficiencia y planes de nutrición específicos basados en el suelo; y una mejora económica de la viabilidad en Vietnam, señalando la optimización del uso de recursos y gestión coherente como principales vías.

Reuniendo estas medidas en un marco delimitado por la formación de agricultores, la asistencia técnica, el acceso agrario al capital y productos financieros y el abordamiento de las deficiencias sistémicas y de infraestructura, el "Análisis comparativo de la producción de café y el riesgo climático" considera que se puede convertir el riesgo en acción, reduciendo los efectos y sacando partido de la circunstancia particular de cada territorio.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE PAÍSES

Como segunda parte del informe, este presenta un análisis comparativo entre los principales países productores de café, señalando datos como la importancia socioeconómica que tiene el café en ellos, la productividad de las pequeñas explotaciones agrícolas, vulnerabilidad ante el riesgo climático, capacidad de adaptación o riesgos a corto y largo plazo.

Como cabeza de lista se encuentra Brasil, duplicando en producción al segundo. Con un 68% de producción arábica y un 32% de robusta, este país se encuentra en el grupo con mayor vulnerabilidad, pero mayor capacidad adaptativa, junto a Perú e Indonesia. Usando un índice que va desde el 1 hasta el 4 y mide el riesgo de exposición basado en el estrés térmico e hídrico, a corto plazo lo puntúa con 1.54 (mitad de la tabla) y a largo plazo con 1.59.

En segunda posición en producción se encuentra Vietnam, duplicando al tercero. A diferencia de Brasil, este país asiático, que se centra en la producción de robusta con un 95%, se encuentra en el grupo de vulnerabilidad intermedia y capacidad fuerte de adaptación, junto a Kenia y Honduras. A corto plazo, el informe evalúa su riesgo en 1.25, una cifra ligeramente menor a la vista a largo plazo (1.33).

Cerrando el podio, y como inicio de una segunda parte de la lista donde las diferencias en producción son más reducidas, tenemos a Colombia y su producción 100% de grano arábico. Se encuentra en el grupo de vulnerabilidad intermedia y capacidad estándar de adaptación, recibiendo una puntuación de 1.56 en riesgo a corto plazo y largo plazo.

Como datos destacados del resto de la tabla encontramos a Etiopía, Uganda y Tanzania como los países con menor vulnerabilidad, recibiendo puntuaciones generales de 1,6, 1,7 y 1,7 respectivamente. Por otro lado, si buscamos los datos más altos en riesgo a corto y largo plazo, lo recibe Indonesia, quien en estrés hídrico alcanza la puntuación de 3,09 en corto y 3.19 en largo plazo.

Este informe nos muestra que, aunque el riesgo y la preocupación por el futuro del café es real y fundada, parece que los principales productores mundiales disponen de herramientas para prepararse lo mejor posible. No obstante, es importante recordar que no nos encontramos ante un reto a largo plazo, sino una urgencia inminente que, de no ser tratada como se debe, puede provocar pérdidas en el sector cafetero que, por ende, acabarán afectando en detrimento de la distribución automatizada.



Pistachos y almendras sufren caídas de producción y se prevé aumento de costes



Los pistachos y las almendras protagonizan multitud de artículos en la distribución automática. Las almendras, por un lado, se constatan como un clásico de la industria, incluyéndose en bombones helados, tabletas de chocolates y revueltos de frutos secos. Por el otro, el pistacho, aunque no de reciente descubrimiento, se ha convertido en los últimos años en la estrella ascendente, protagonizando cada vez más las novedades en los portfolios.

Sin embargo, y a pesar de su importancia, las previsiones del panorama internacional de estos productos para los meses venideros describen un escenario complicado. Según los últimos informes técnicos de organismos internacionales y consultoras especializadas como Areté, recogidos por la revista referente en dulces y aperitivos Sweet Press, la industria se topará con una menor disponibilidad de estos productos para el futuro próximo, amenazando con una subida de costes.

¿EL FIN DEL REINADO VERDE?

Para el medio, la situación se presenta especialmente preocupante para el pistacho, calificándola de “crítica”. Este producto ya estaba dibujando una trayectoria complicada desde

el comienzo del conflicto en Oriente Medio entre Irán y Estados Unidos.

Al ser Irán uno de los principales productores mundiales de este fruto seco, y la guerra complicar el comercio internacional, ya se anticiparon disrupciones logísticas y financieras que ralentizarían el flujo comercial del pistacho a nivel internacional.

Según se expresó en la conferencia del International Nut and Dried Fruit Council (INC), para esta campaña 26/27 se avecina una caída de la producción mundial del 36% al compararse con el ejercicio anterior, lo que, en palabras de Sweet Press, sitúa el total producido sobre las 700.000 toneladas y establecería a la industria del pistacho en sus niveles más bajos en este apartado desde la cosecha 2019/2020.

Añade, que las expectativas sobre el mercado de pistacho estadounidense, líder mundial en producción de pistacho, sitúan la futura cosecha sobre 350.000 toneladas, que viniendo de una cifra récord estimada para la actual campaña (722.670 toneladas), significaría un descenso del 52%.

MÁS DE 30 AÑOS SIN DESCENSOS EN SUPERFICIE

Datos publicados por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) apuntan a que las almendras estadounidenses se van a topar el primer descenso en superficie desde 1995. Aunque el rendimiento por hectárea se prevé estable, la cosecha se estima un 0,6% más baja que la de la campaña pasada, lo que la dejaría en 1,22 millones de toneladas. Según este estudio, la caída es provocada por una reducción del 0,7% en la superficie de producción.

Tal como explica la revista, el agente que ha provocado este cambio en la tendencia de las almendras estadounidenses ha sido la considerable pérdida de rentabilidad del cultivo, desencadenado, principalmente, por el aumento de los costes de bienes necesarios para la producción del cultivo, como son las materias primas o la energía. A estos, se suman las condiciones meteorológicas adversas durante la floración y la reducción en el uso de fertilizantes y otros métodos de control de plagas.

Por ahora, y aunque los precios en origen se mantienen relativamente estables en comparación con los vistos el año pasado, los estudios expuestos señalan un decrecimiento del 18% respecto a lo registrado en abril del ejercicio 2024.



El cacao experimenta subidas en los mercados internacionales tras meses de caídas

El cacao, producto estrella de multitud de snacks, bollería y bebidas, lleva una larga temporada sufriendo caídas en los mercados internacionales, como resultado de una situación de superávit global que ha provocado cambios en los principales países productores. Sin embargo, parece que el viento cambia de rumbo, subiendo los precios de este tan amado bien.

No hablamos de cualquier caída de precios. El cacao se enfrentaba a bajadas cercanas a un 80% entre 2025 y febrero de este año en el mercado financiero ICE Europe. Ahora, los granos comienzan a subir con un repunte del 52% desde finales de febrero.

Como se explica en análisis de la compañía agroalimentaria Areté, recogidos por el diario especializado en el sector alimentario Qcom, el mercado tiene como pilar principal los riesgos vinculados a la oferta, los cuales se ven nutridos por la incertidumbre meteorológica y el contexto macroeconómico y geopolítico.

Es precisamente esta incertidumbre sobre el clima, y por ende sobre la cosecha, la mantiene al mercado en vilo sobre mayor productor de cacao a nivel mundial, Costa de Marfil. Fruto de una falta considerable de lluvias, la cosecha intermedia de este país se podría ver afectada. No obstante, la mayoría de las miradas se centran en su cosecha principal de 2026/2027, de mayor importancia y, por ende, sobre la que existe una mayor preocupación.

El diario añade que las primeras observaciones que se han realizado sobre el terreno dan a entender que nos encontramos con una cosecha de mazorcas inferior a la media y, como resultado, esta anticipa perspectivas productivas limitadas.

Sumando aún más factores a esta preocupación generalizada, existe una alta probabilidad de que se dé el fenómeno climático cíclico conocido como El Niño (FEN), el cual está relacionado con un calentamiento del océano Pacífico y que, entre sus manifestaciones más intensas, provoca estragos, a través de intensas lluvias, en la zona ecuatorial e intertropical,

precisamente donde se encuentra el productor de cacao.

Además de todos estos factores climáticos, los cuales aumentan la presión sobre el producto al desconocer su futura disponibilidad, se les suman aquellos frutos del conflicto actual en Oriente Medio, el cual ha elevado los precios de multitud de artículos, entre ellos, los fertilizantes. Este contexto, sumando la reducción de los precios mínimos garantizados de los países situados en la África occidental pudiera provocar un menor número de inversiones de los agricultores de cara a la próxima campaña, lo que inevitablemente reduciría su productividad y subiría los precios.

Por tanto, toca seguir de cerca ambos factores influyentes en el precio del cacao de cara a la campaña 2026/2027. Observar la evolución de los contextos geopolíticos y estar al corriente de los riesgos y consecuencias de la meteorología para seguir la evolución de un grano que, por primera vez en un tiempo, ha cambiado su tendencia.

Nayax alcanza una facturación de 106.9 millones de dólares y un crecimiento del 32% en el primer trimestre de 2026



Nayax, empresa israelí especializada en medios de pago, ha compartido sus resultados financieros del primer trimestre finalizado el 31 de marzo de 2026, mostrando un considerable crecimiento en múltiples apartados en comparación con el mismo periodo del ejercicio anterior.

En palabras de Yair Nechmad, director ejecutivo y presidente del consejo de administración de Nayax, el arranque de 2026 ha sido excelente para la compañía: "Hemos seguido ampliando nuestra plataforma, aumentando nuestra base de clientes y potenciando la actividad transaccional, lo que refuerza la contribución de los ingresos recurrentes a nuestro negocio, que son más predecibles y rentables".

Prueba de ello es su facturación, la cual ha alcanzado ha sido de casi 107 millones de dólares, un 32% de crecimiento y un crecimiento orgánico del 26 % respecto al Q1 de 2025. Además, el EBITDA ajustado creció un 43 % con respecto al año anterior, hasta alcanzar el 13 % de los ingresos.

"Este trimestre hemos alcanzado un hito importante: nuestra base instalada ha superado los 1,5 millones de dispositivos y nuestra cartera de clientes ha llegado a los 120 000. Cuantos más clientes incorporamos, más dispositivos compran, más transacciones se procesan a través de nuestra plataforma y más se multiplican nuestros ingresos recurrentes. Está claro que nuestro algoritmo de crecimiento está funcionando y que

estamos bien posicionados para aprovechar las oportunidades que se nos presentan", comenta Nechmad.

EL ARRANQUE DE 2026 EN CIFRAS

Además de estos resultados, la empresa resalta otras cifras como prueba del éxito de su modelo de negocio.

Por una parte, los ingresos recurrentes procedentes de las plataformas SaaS y de las comisiones por procesamiento de pagos crecieron un 27 %, hasta alcanzar los 79,3 millones de dólares, y representaron el 74 % de los ingresos totales. Por otra parte, los ingresos por dispositivos de punto de venta aumentaron un 46 %, hasta los 27,6 millones de dólares, gracias a la fuerte demanda de nuestros productos en todos los segmentos del mercado. No obstante, los ingresos netos fueron de 1,3 millones de dólares, frente a los 7,2 millones de dólares del año anterior, sin embargo, aclaran que los ingresos netos del primer trimestre de 2025 incluyeron una ganancia no recurrente asociada a Tigapo.

En relación con el margen bruto, este fue del 48,9 %, siguiendo la línea del margen del mismo trimestre del año anterior que fue del 49,2 %. Pasando a los gastos, los financieros netos del trimestre aumentaron en 2,9 millones de dólares como resultado de los gastos por intereses relacionados con las dos emisiones de bonos completadas en 2025 en la

TASE. Los operativos ajustados (OPEX) de 38,9 millones de dólares, representaron el 36 % de los ingresos, lo que supone una mejora con respecto al mismo período del año anterior. De este último aclaran que los gastos OPEX ajustados tuvieron un impacto desfavorable de 1,2 millones de dólares en el trimestre en comparación con el cuarto trimestre de 2025 debido a la volatilidad de las divisas.

Respecto al dinero efectivo, anuncian que su flujo generado por las actividades operativas fue de 3,6 millones de dólares y el flujo de caja libre fue negativo, situándose en 6,0 millones de dólares, debido principalmente al

aumento de la inversión en infraestructura y al calendario de liquidación en efectivo de las actividades de procesamiento. Así pues, para el 31 de marzo de 2026, Nayax contaba con 306,2 millones de dólares en efectivo, equivalentes de efectivo y depósitos a corto plazo.

EN VISTAS A DICIEMBRE

Con estas cifras, y habiendo conseguido un total de 759 millones de transacciones (+16%), que se tradujo en un valor de 1.800 millones de dólares (+33%), y un crecimiento de la base de clientes de más de 5.500 nuevos clientes,

Nayax ve el final de este año con expectativas positivas.

La compañía reafirma sus previsiones financieras, con unos ingresos que se situarán entre 510 y 520 millones de dólares, incluyendo un crecimiento orgánico de los ingresos de entre el 22 % y el 25 %, así como una previsión del EBITDA ajustado para el ejercicio se mantiene entre 85 y 90 millones de dólares, lo que representa un margen de EBITDA ajustado de alrededor del 17 %. De esto último, Nayax espera una conversión de flujo de caja libre a partir del EBITDA ajustado de aproximadamente el 40 %.

METRO24st abre un nuevo local en Rociana del Condado, Huelva

METRO24st, franquicia de tiendas de distribución automática 24 horas, anuncia la nueva apertura de un establecimiento en Rociana del Condado, localidad situada en la provincia de Huelva.

La empresa afirma que esta novedad en el municipio supone una “emocionante noticia para la comunidad local”, ya que, con este nuevo local, esperan ofrecer no solo una gran variedad de productos con los que satisfacer todas las necesidades de los residentes rociateros, sino crear también nuevas oportunidades de negocios en esta región.

Describen este nuevo espacio no como una tienda cualquiera, sino como un establecimiento donde se combinan productos de uso diario con propuestas diferentes que amplían lo que normalmente se espera de una máquina expendedora clásica.

SNACKS, COCHES Y POKEMÓN

La tienda dispone de cuatro máquinas multiproducto repuestas con productos con los que la empresa busca poder resolver las necesidades rápidas de los clientes.

Entre ellas, es posible acceder a snacks, bebidas, productos básicos o artículos prácticos para el día a día, lo esperable del servicio clásico de máquinas expendedoras. Sin embargo, la oferta cuenta también con una máquina enfocada específicamente a productos para el uso automovilístico, con lo que esta tienda 24 horas de Rociana del Condado se convierte en “punto útil para conductores que necesiten



soluciones rápidas mientras se desplazan”.

No obstante, si una máquina hace especialmente única a esta tienda, es la incorporación a la plantilla de una expendedora K-FOX, la cual introduce en España un nuevo mercado de posibilidades: los productos japoneses. En sus bandejas es posible encontrar artículos como sobres de cartas Pokémon y otros artículos nipones, añadiendo un componente de ocio y coleccionismo a este local. Destacan que este tipo de productos supone un fuerte punto de conexión con el público joven, además de coleccionistas y curiosos.

COMPRA DIGITAL Y EFICAZ

Siguiendo la línea vista en otras tiendas de la franquicia, el proceso de compra está ideado para ser ágil y sencillo.

En un mundo donde el móvil ha ido acaparando cada vez más funcionalidades, es de esperar que los negocios opten por permitir al usuario, a través de una app, el seleccionar los productos y pagar de forma rápida, evitando el efectivo y reduciendo los tiempos de espera.

Por ello, con esta apertura, METRO24st introduce en la localidad onubense un modelo adaptado a los tiempos actuales, tanto en funcionamiento como en productos. Por un lado, permite resolver compras fuera del horario comercial, pudiendo acceder a los artículos cuando el resto de los locales no se encuentran disponibles como en festivos o de madrugada. Por otro lado, aporta una propuesta que va más allá de la distribución automática clásica, trayendo sobre la mesa artículos únicos que marcan la diferencia.

METRO24_{st}

TU TIENDA VENDING 24 HORAS



HASTA » 8 NEGOCIOS EN 1

DESCUBRE TODOS NUESTROS MODELOS DE TIENDA



LIBRE DE HORARIOS

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



VENDE LAS 24 HORAS

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



RENTABILIDAD ASEGURADA

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



WWW.METRO24ST.COM

EL FUTURO DE LAS TIENDAS 24 HORAS



605 30 36 84



@metro24st

» SOLICITA TU VIABILIDAD GRATUITA «

Azkoyen celebra su Junta General de Accionistas y decide convertirse en una sociedad “holding”



Grupo Azkoyen, multinacional referente en diseño, fabricación y comercialización de soluciones tecnológicas para el sector del café y distribución automática, ha celebrado la esperada Junta General de Accionistas, en la que han repasado varios hitos de la compañía y tomado diversas decisiones para el futuro de la compañía.

Entre todas, una de las más esperadas era la resolución definitiva sobre la decisión planteada el mes pasado por el consejo de administración de Azkoyen de modificar el objeto social de la sociedad para convertirse en una sociedad “holding”, la cual, finalmente, saldrá adelante.

CRECIMIENTO Y DIVIDENDOS

Como primer punto de esta Junta General de Accionistas, el Grupo reveló que se ha aprobado el reparto de dividendos por un importe total de hasta 24,5 millones de euros, los cuales se abonarán el 24 de julio. Como comentamos en una pasada publicación, su objetivo era que esta retribución bruta de un euro por título con cargo a los resultados de 2025 se dividiera en dos dividendos: uno ordinario de 0,356 euros por acción y uno extraordinario por 0,644 euros por acción, lo que equivalía a un euro por acción.

El reparto de dividendos fue acompañado por la presentación de Juan José Suárez, presidente del Grupo, de los hitos más relevantes alcanzados en un año récord. Entre ellos, ha

recordado lo visto en el informe de facturación de 2025: un margen bruto histórico de 98,4 millones de euros (+10,2 %), un EBITDA de 37,7 millones de euros y unos ingresos netos que superan los 211 millones de euros, cifras nunca alcanzadas por el Grupo. Resultados a los que se suman el cierre sin deuda y de los responsabilizan a los nuevos acuerdos comerciales y al crecimiento de varias cuentas estratégicas.

El presidente destacó que este crecimiento se sustenta en los cuatro pilares principales de la empresa: innovación continua, diversificación, internacionalización y sostenibilidad, destacando en especial este último.

“El compromiso del Grupo con la sostenibilidad es innegable. Desde 2022, el Grupo Azkoyen trabaja para integrar estratégicamente la sostenibilidad con un único objetivo: desarrollar tecnología para un futuro sostenible. Gracias a nuestros avances en los compromisos medioambientales, sociales y de gobernanza, en 2025 obtuvimos una calificación ESG de AA del Instituto Español de Analistas Financieros y mejoramos nuestra evaluación de sostenibilidad por parte de EcoVadis, consolidando nuestra Medalla de Plata”

CAMBIAR EL PROPÓSITO CORPORATIVO

La Junta General aprobó la modificación del objeto social de volverse una sociedad cartera o de “holding” con el fin de adaptarlo a la reorganización societaria actual de la empresa. En

base a esto, Azkoyen, S.A. separó las actividades industriales y comerciales de los negocios de Café, Máquinas Exendedoras y Tecnologías de Pago, transfiriéndolas a una sociedad de nueva constitución, Azkoyen Vending & Payment Solutions, S.L.

Respecto a este cambio, José Suárez valoró ampliamente el apoyo y papel de los accionistas: “La aprobación de este proyecto por parte de la Junta nos permite avanzar hacia una estructura más organizada y eficiente, creando mejores condiciones para el crecimiento y la generación de valor para todos nuestros grupos de interés en ambas divisiones”.

Entre otras aprobaciones, la Junta resolvió las cuentas anuales, el informe de gestión, la declaración de información no financiera, la gestión del Consejo de Administración y el informe anual sobre la remuneración de los consejeros correspondiente al ejercicio 2025. A ellos, se suma el refuerzo del número de consejeros independientes en el Consejo con el nombramiento de Ana López de Mendoza, lo que resulta en una composición de 10 consejeros de los cuales tres son independientes y cuatro son mujeres.

El Grupo destaca especialmente este último apartado: “La representación femenina representa así el 40 % del Consejo, lo que significa que el Grupo Azkoyen ya cumple el porcentaje establecido por la Ley Orgánica 2/2024, que entrará en vigor en junio de 2027”.

BRITA colabora con la actriz Millie Bobby Brown en una campaña para impulsar el consumo de agua filtrada



BRITA, grupo referente en la optimización de agua y filtros, lanza la nueva campaña de marca “Own Your Thing” con la actriz, productora y emprendedora Millie Bobby Brown como protagonista y embajadora global de la firma. La iniciativa tiene como principal objetivo aumentar la visibilidad de la categoría de agua filtrada y soluciones de hidratación moderna, buscando acercarse especialmente a los públicos más jóvenes.

“Con nuestra primera campaña global estamos impulsando de forma coherente la evolución de BRITA. Queremos consolidar la hidratación como una parte natural del día a día, desde un enfoque consciente y sostenible. Este paso refuerza nuestra presencia internacional y contribuye al desarrollo continuo de la categoría”, señala Markus Hankammer, CEO del Grupo BRITA.

Además, desde el grupo resaltan que este proyecto supone un paso relevante en su transformación continua hacia “una marca de estilo de vida centrada en la hidratación consciente y los hábitos cotidianos sostenibles”.

UN NUEVO CAPÍTULO EN LA TRANSFORMACIÓN DE MARCA DE BRITA

A través de la campaña “Own Your Thing”, BRITA quiere replantear “la hidratación como un ritual cotidiano moderno que conecta con el bienestar personal con un consumo más responsable”. Un mensaje que no se limita exclusivamente a las funciones del producto, sino que busca ir más allá y posicionar el agua filtrada como una parte integral del estilo de vida actual. De ahí la colaboración, un medio para alcanzar a consumidores que tradicionalmente no se habían involucrado con la categoría y para vincular de forma más estrecha la filtración y la hidratación con las rutinas actuales.

De este modo, BRITA busca ampliar su atractivo más allá de su público base y crea nuevos puntos para que accedan a la marca. Para los socios comerciales, el grupo explica que esta iniciativa supone un refuerzo de la visibilidad y relevancia de BRITA en el punto de venta, que a su vez estimula nuevos impulsos de compra y consolida el papel de la marca como actor consistente dentro del segmento de hidrata-

ción y filtración.

BUSCANDO AMPLIAR EL RELATO

Con este cambio estratégico, el grupo BRITA amplía la narrativa de la categoría, expandiéndola más allá de los beneficios funcionales que tradicionalmente se asocian a su producto.

Destacan en papel clave que Millie Bobby Brown, actriz mundialmente famosa por su papel protagónico en la serie de Netflix *Stranger Things*, tiene en la difusión de este mensaje a nivel global. Con más de 72 millones de seguidores en Instagram y una posición elevada en la cultura mediática actual, la actriz ejerce una notable influencia entre los consumidores de la generación Z.

La marca prevé que, a través de contenidos de campaña y narrativas digitales, Bobby Brown contribuirá a mostrar cómo el agua filtrada se integra de forma natural en los estilos de vida actuales e incrementa de manera relevante la visibilidad de la categoría de agua filtrada en mercados estratégicos.

Grupo Lavazza lanza “Museo Sospeso”: una iniciativa cultural que favorece el altruismo

En Italia, concretamente en Nápoles, se originó una tradición llamada Café Sospeso, que se podría traducir como “café pendiente” o “café suspendido”. Este concepto consiste en que alguien paga dos cafés, pero solo consume uno, dejando el segundo “en espera” como gesto anónimo, altruista y generoso para que una persona sin recursos o en situación de necesidad pueda disfrutar de una bebida caliente gratuita.

Con motivo del Día Internacional de los Museos, celebrado el 18 de mayo, el Grupo Lavazza, multinacional italiana referente en el sector del café, ha lanzado una nueva iniciativa inspirada en esta tradición napolitana: Museo Sospeso. Desde la celebración de este día, es posible acceder a algunos de los principales museos italianos, de forma completamente gratuita, solicitando “entradas sospeso” a través del Grupo Lavazza.

A través de la colaboración con cinco instituciones museísticas asociadas (Museo Egizio y el Museo Lavazza en Turín, la Triennale Milano y la Pinacoteca di Brera en Milán, y la Colección Peggy Guggenheim en Venecia) y el patrocinio de ICOM Italia (Consejo Internacional de Museos), diferentes organismos y asociaciones pueden entrar a la página web del museo elegido, consultar los criterios de participación establecidos por la institución cultural y solicitar la entrada gratuita hasta agotar las entradas.

La idea de trasladar esta tradición al entorno cultural italiano viene del tema conjunto escogido por los organizadores para este Día Internacional de los Museos: “Museos que unen un mundo dividido”. El Grupo Lavazza considera que este motiv se ajusta perfectamente a su compromiso con la cultura como una herramienta universal para el intercambio de ideas, conocimiento y experiencias.

LLEVAR LA CULTURA AL MAYOR NÚMERO DE GENTE POSIBLE

Este compromiso de la empresa turinesa



con los museos, la cultura y la accesibilidad tuvo sus inicios en 2023 con el lanzamiento de su proyecto “InclusiVity”. Esta iniciativa permitió introducir recorridos inclusivos para abarcar al mayor público posible en varios de sus museos asociados. Cada museo, en base a sus posibilidades, adaptó sus exposiciones para que fueran accesibles desde diversos enfoques: adecuadas a personas con discapacidad visual, fomentando isitas guiadas por personas con discapacidad, creando talleres para personas mayores con deterioro cognitivo o diseñando itinerarios que satisfagan las necesidades de padres con bebés recién nacidos.

Siguiendo esta línea, Lavazza vuelve a mostrar nuevamente su dedicación constante a los museos y exhibiciones que implementan proyectos innovadores para favorecer la accesibilidad, la diversidad y la reducción de barreras culturales y físicas. Mientras que entonces la participación contó con seis entidades expositivas, hoy en día el número ha ascendido a 13 instituciones, mostrando que esta red de colaboración cultural continúa expandiéndose año tras año.

“Estamos orgullosos de habernos convertido, gracias al proyecto IncluVisity, en un referente para promover la cultura como

espacio de encuentro y diálogo. Junto con los museos con los que colaboramos, nos comprometemos a ampliar las oportunidades de participación y a ofrecer experiencias capaces de dar respuestas concretas a necesidades específicas, ampliando el papel social de la institución cultural», declara Francesca Lavazza, miembro del Consejo de Administración del Grupo Lavazza.

La representante del grupo continúa su declaración explicando que, en esta ocasión, y en busca de reforzar aún más este objetivo, han propuesto, gracias al patrocinio de ICOM Italia y cinco de sus socios consolidados en Milán, Turín y Venecia, la iniciativa Museo Sospeso, con la que buscan favorecer más si cabe el enriquecimiento cultural de las personas.

Esta iniciativa cultural continúa mirando al futuro, queriendo atraer a nuevos socios para ampliar la red. Con este impulso, ligado al compromiso de Lavazza con los Objetivos 4 y 9 de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, la compañía sigue contribuyendo a traer al presente una realidad en la que la cultura esté al alcance de todos, siendo tan sencillo como dejar un café pagado para el siguiente.

La justicia vuelve a proteger el contrato de **Delikia Fresh** con la **Generalitat Valenciana**



El Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana ha vuelto a avalar el contrato concedido a la operadora gallega de productos para distribución automática Delikia Fresh, rechazando el recurso de la empresa valenciana especializada en máquinas expendedoras Vending Levante.

Esta concesión publicada en 2024 para “el servicio integral de máquinas dispensadoras de bebidas frías, calientes y productos de alimentación sólidos para una alimentación saludable en los edificios adscritos a la Conselleria de Sanitat”, y estimada en dos millones de euros, cuenta con seis lotes, de los cuales dos fueron para Delikia, estimándose su valor en 375.588 y 407.007, y uno para Vending Levante, según confirma el diario Economía Digital Galicia.

EL PRIMER INTENTO

A finales de 2025, la compañía valenciana presentó un recurso ante la Dirección General de Gestión Económica, Contratación e Infraestructuras de la Conselleria de Sanidad de la Generalitat Valenciana, argumentando que

Delikia Fresh debía ser excluida del lote de menor importe ya que no cumplía uno de los requisitos establecidos en las condiciones del contrato.

Este requisito incumplido, según Vending Levante, consistía en la falta de incorporación de fichas técnicas de las máquinas expendedoras provistas con refrigeración por parte de Maxelga 93, sociedad propietaria de Delikia Fresh. Señalaban que dichas fichas técnicas no existían ya que no había sido aportadas y, por ende, se debió haber rechazado la propuesta de Delikia ante el incumplimiento de las prescripciones técnicas establecidas.

Denuncia que completaron incluyendo que Delikia no había indicado el tipo de refrigerante que había escogido para varias de sus soluciones tecnológicas y que una de las máquinas le habían asignado un valor GWP (Potencial de Calentamiento Global) por debajo del que realmente le correspondía. Este indicador mide el impacto de un producto sobre el efecto invernadero, en este caso el gas refrigerante de la expendedora, por lo que supone un punto importante a de cara a su instalación y funcionamiento.

El 18 de noviembre de 2025, el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana decidió respaldar la concesión a Delikia Fresh bajo el argumento de que “los pliegos del contrato no exigen en ningún momento que se aporte las fichas técnicas de las máquinas, sino que se especifique o detalle cierta información, pero sin indicar el formato”, como recoge el diario gallego.

El TSJ añadió que, según estas mismas condiciones y requisitos, el hecho de que un licitador no aporte la documentación necesaria, o esta se encuentre incompleta, no infiere en un rechazo de la propuesta necesariamente. Este argumento, además, se vio respaldado por la jurisprudencia, en base a una sentencia de 2021 que probó que el órgano de contratación no tenía permitida la exclusión de las ofertas por no ajustarse a las previsiones.

No obstante, en un punto si le dio la Dirección General la razón a Vending Levante: Delikia debía haber recibido una puntuación nula en el criterio de adjudicación de gas refrigerante.

SEGUNDA VEZ ANTE TRIBUNAL

Vending Levante no se rindió y presentó nuevamente un recurso para la exclusión de Delikia de ese lote menor este año, a los que incorporó un nuevo apartado: incumplimientos en la fase de ejecución del contrato como los precios máximos de sus artículos y la gestión de residuos.

En este caso, el TSJ afirma que, en caso de que alguno de estos incumplimientos resultará ser fundado, aplicaría las sanciones y penalizaciones correspondientes. Sin embargo, aclara que no les consta la existencia de incumplimiento alguno de Delikia en la ejecución de dicho contrato. Por tanto, el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana vuelve a avalar a Delikia y rechaza el segundo recurso presentado por Vending Levante.



Evoca Group crea su primera herramienta para calcular la **Huella de Carbono** de sus productos

Evoca Group, fabricante internacional especializada en máquinas de café profesional y distribución automática, presenta su primera herramienta certificada ISO con la que calcular la huella de carbono producida por sus productos.

Esta Calculadora de Huella de Carbono de Producto (HCP) se constata como una solución avanzada certificada de acuerdo con ISO 14067:2018, norma internacional que define cómo cuantificar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) asociadas a un producto o servicio. Una herramienta diseñada con el objetivo de proporcionar una medición coherente y verificable de la producción de la huella de carbono de los productos a lo largo de todo su ciclo de vida, según explica Evoca Group.

“Para Evoca, la sostenibilidad se basa en datos certificados, transparencia e innovación responsable al servicio de clientes y socios”, afirman desde el grupo.

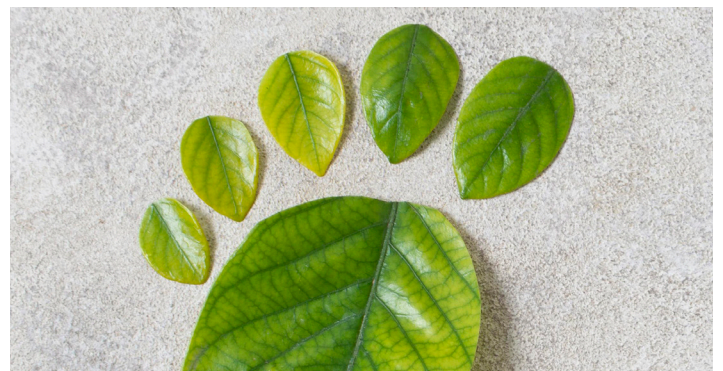
La compañía recalca que el HCP supone un valor inmediato y medible para sus clientes, ya que esta proporciona acceso a datos precisos y certificados que se tornan esenciales en el cálculo fiable de las emisiones de Alcance 3 (Scope 3), aquellas producidas de forma indirecta a lo largo de toda la cadena de valor. De esta forma, Evoca asegura que las organizaciones pueden ir más allá del uso de factores medios y estimaciones genéricas, mejorando la calidad de los informes ESG, divulgación de información sobre las operaciones empresariales en relación con las áreas medioambientales, y apoyando la toma de decisiones con información contrastada, tanto para aprovisionamiento como para estrategias de sostenibilidad.

A estas posibilidades, el grupo añade que, gracias a la integración de

datos fiables, las empresas pueden responder de forma más eficaz a los requisitos regulatorios y expectativas del mercado, identificar oportunidades y mejorar el Coste Total de Propiedad en términos de eficiencia, durabilidad y rendimiento.

Este lanzamiento forma parte de un recorrido estructurado mediante el cual Evoca ha fortalecido progresivamente su compromiso ESG, traduciéndose en resultados concretos, medibles y verificables. Como prueba de ello, el grupo ha obtenido diferentes certificaciones internacionales en los ámbitos de medio ambiente, calidad, salud y seguridad, junto con reconocimientos independientes, confirmando la viabilidad y eficacia de este enfoque.

Por ello, con el lanzamiento de esta herramienta que supone un pilar clave de la estrategia de Gestión Responsable del producto del Grupo, Evoca busca reforzar su posición en el sector de la distribución automática y del café profesional, además de apoyar a sus clientes y socios en



Caídas y cambios en la industria de la distribución automática italiana en 2025



Entre los eventos más distinguidos de la feria Venditalia celebrada la pasada semana, se encontró la presentación del informe “Italian Vending Market Report 2025”, realizado por la empresa Jakala para la Asociación italiana de distribución automática CONFIDA. El estudio resalta un descenso en diferentes aspectos clave del sector italiano, como las ventas, la facturación o las instalaciones, junto con un cambio de rumbo de la industria hacia una mayor innovación y servicios de calidad superior.

Como arranque, la presentación informa de que el mercado de la venta automática ha perdido una cuarta parte de sus ventas entre los años 2019 y 2025. Con una fuerte caída en el año de la pandemia, el sector fue recuperando hasta 2023, donde nuevamente comenzó a bajar hasta 2025. Hablamos de un año pasado donde las ventas cerraron con 3.660 millones de euros, un 4,18% menos que en 2014; una facturación en torno a los 1.550 millones de

euros, reduciendo un 2,92% en un año; y una base de instalaciones de 785.000 máquinas, siguiendo la línea del anterior dato con un -2,9%.

Buscando arrojar más información sobre este descenso, Jakala informa de que, en 2025, la caída en el consumo con respecto a 2024 se registró todos los meses, tanto en términos absolutos como en términos de consumo por día laborable. Aunque las tendencias se muestran similares, siendo agosto el peor mes para ambas temporadas y octubre-noviembre los mejores, encontramos diferencias en la media que van desde un -0.6% en diciembre hasta un -9.0% en mayo.

CAÍDAS EN BEBIDAS Y SNACKS

Esta caída del mercado en 2025 con respecto a 2024, del -4,18 % asegura el estudio que se debe a un descenso del -5,85 % en el consumo de bebidas frías (18% del total) y aperitivos (15% del total) y a un descenso del -3,33 % en el de

bebidas calientes (67% del total). En el apartado de bebidas calientes observamos que el café cayó un 3,45% y otras bebidas un 2,47%. Por su parte, en las bebidas frías, el agua mineral descendió un 5,12% y el resto un 8,39%. En snacks observamos una reducción de -5,85% mientras que en helados un -9,01%.

Ofreciendo una mayor profundidad por producto, en el caso del café, el estudio muestra que el café en grano, que sufrió un descenso del -2,50% respecto a 2024; el café en porciones, cayendo aún más con un -8,40%; y el café soluble, con el mayor descenso de todos (-11,90%).

“El cambio de la oferta, del café en monodosis al café en grano, viene dictado sobre todo por cuestiones relacionadas con los márgenes de la cadena de suministro. Los aumentos de precio se absorben en parte mediante un sobreprecio y, en parte, se trasladan al café en grano. En el segmento de las monodosis, que registra una caída del 8,40 %, el propietario

sigue representando el 90 % del total de las monodosis”, señala el estudio.

Pasando a otras bebidas calientes, podemos observar que, a diferencia de esta tendencia continuada a la baja, algunas han presentado subidas. Mientras que el té y el chocolate han descendido un -8,20% y un -8,30% respectivamente, el ginseng y el café de cebada han crecido un +7,20% y un +14,20%, mostrando un cambio de tendencia.

El estudio explica que este crecimiento del ginseng y la cebada también refleja un aumento en el número de referencias con respecto a 2024, incidiendo en que las nuevas máquinas, equipadas con un mayor número de envases, contribuyen a ampliar la oferta y a dar mayor valor a más referencias.

Volviendo a las bebidas frías, observamos importantes descensos en bebidas gaseosas (-6,71%), té frío (-12,30%), bebidas frutales (-8,14%) y bebidas deportivas (-10,50%). Sin embargo, una de ellas mostró una crecida del 5,90% a pesar del ambiente internacional de restricciones que presenta en los últimos tiempos: las bebidas energéticas. No obstante, esta solo supone un 1% del total de bebidas frías vendidas en Italia en ese periodo.

“Las bebidas frías registran un descenso del 4,4 % en volumen real (sin tener en cuenta los días festivos) y del 4,7 % por día laborable (teniendo en cuenta los días festivos). Los hábitos de consumo están cambiando, lo que repercute también en la oferta y en el equilibrio entre la demanda y la oferta; en este contexto, cabe destacar que las bebidas energéticas son la única categoría que registra un crecimiento”, añade el informe.

EL ESTADO DEL AGUA MINERAL Y FRIZZANTE

Suponiendo un 78% del total de bebidas frías, el estudio aprovecha un apartado en observar más de cerca el estado del agua mineral.

Haciendo una distinción entre agua mineral lisa (69%) y agua mineral frizzante (31%), observamos unas cifras de 350.917.465 para la primera (un descenso del -5,30%) y de 155.592.194 para la segunda (-4,70%).

Como datos extra, el informe afirma que el 58 % de los gestores instaló en 2025 al menos un surtidor de agua conectado a la red de abastecimiento, un 69 % de los encuestados

aseguran que los dispensadores de agua instalados se han añadido a los dispensadores de botellas de agua y el 58 % de los dispensadores de agua instalados en 2025 también sirven agua con gas o frizzante.

REFRESCOS: UN APARTADO SIN SUBIDAS

Los refrescos, normalmente cara de las bebidas frías, han experimentado grandes caídas en todos los campos expuestos en la presentación.

A excepción de las bebidas con sabor cola (76%), que ha descendido un 5,50%, el resto de las categorías han experimentado caídas en torno al 10%: los refrescos sabor naranja (15%), un -10,40%; chinotto, un -11,00%; limonada, un -10,10%; y el resto de las bebidas gaseosas, un -9,50%.

“Las bebidas de cola registran un aumento de la cuota de mercado de un punto porcentual con respecto a 2024, en detrimento de las bebidas de naranja”, concluye el estudio.

LAS BEBIDAS FRUTALES SIGUEN LA LÍNEA

Las bebidas con base de frutas se han visto

afectadas por una creciente presión sobre los precios en todas las subcategorías, traduciéndose en un descenso del consumo, especialmente en las subcategorías con mayor contenido de fruta y, por lo tanto, con un posicionamiento más premium.

Las bebidas de frutas con más del 20 % de contenido registran un aumento de la cuota de mercado de dos puntos porcentuales con respecto a 2024, mientras que los néctares pierden un punto porcentual.

En concreto, las bebidas con menos de un 20% de fruta (6%) han decrecido un -5,10% y, de cerca, aquellas con más de un 20% (55%) han descendido un -5,50%. Por su parte, los néctares (35%) han experimentado la mayor de las caídas del grupo con un -12,60% y los zumos 100%, que suponen un 4% del total, han reducido un -6,40% respecto a la media de 2024.

Los snacks tampoco se salvan

Como vimos anteriormente, los snacks registran un descenso del 5,85 % en términos de consumiciones en 2025 respecto a 2024. Caída que se presenta prácticamente uniforme en todas las categorías.

En términos de consumiciones, los snacks registran un descenso del 4,4 % en volúmenes



reales (sin tener en cuenta los días festivos) y del 4,7 % por día laborable (teniendo en cuenta los días festivos).

Viendo una por una las distintas categorías, los dulces (57%) presentan un -5,79%. Los apodados como “merendine”, aperitivos que suponen el 32% de los dulces, han visto mermado su volumen un 7%; los snacks de chocolate, que conforman el 23%, han sufrido un -5,20%; las galletas dulces (16%), por su parte, un -5,10%; como única excepción a la norma, los wafers (12%) han crecido un +1,30%; los croissants (12%) han experimentado una caída de 8,30%; las barritas (5%) son las que más descienden, un -12,10%; y los demás dulces descienden un 7,20%.

Siguiendo con los snacks salados (36%), estos se han enfrentado a una caída del -5,78%. Dentro de ellos, las patatas fritas, que conforman un 30%, son las que menos han decrecido (-0,53%); galletitas, que suponen un 26%, han perdido un 3,20%; los crackers, del total un 12%, han presentado el mayor descenso del grupo (-11,40%); seguidos muy de cerca por el tarallo, 10% del total, con un -10,60% y el resto de los snacks salados (12%), los cuales han descendido un 8%.

No obstante, un producto se salva de esta tendencia en los dulces y ha obtenido un aumento del 3%: la fruta seca/desecada (10%).

Cerrando los snacks, encontramos la categoría de productos frescos, que pierden un

6,68%. Los bocadillos (44%) experimentan una pérdida del 5,70%; los segundos del grupo, los paninis (34%), pierden algo más de un 7%; la “merienda de nevera” asume la caída más pronunciada, un -13,10%; los yogures (5%) descienden un 8,80%; y las frutas y verduras, que conforman un porcentaje ínfimo, descienden un 11,40%.

Al igual que en los productos salados, observamos dos excepciones en este grupo. Primero se encuentran los productos con base de queso, que suponen un 2% y han crecido un 15,70%. En segundo lugar, las comidas preparadas, que suponen un 1%, ascienden un 29,80%, la mayor crecida de todas y muestra de las nuevas tendencias.

Office Coffee Service (OCS), el futuro de la distribución automática y opiniones de gestores y operadores

El informe “Italian Vending Market Report 2025” dio mucho que hablar sobre el estado de la industria italiana de distribución automatizada. Por ello, hemos dividido la información relevante del informe en dos partes: la primera, centrada en bebidas y snacks; y esta segunda, centrada en el Office Coffee Service (OCS), el futuro de la distribución automática y opiniones de gestores y operadores.

Como puesta en contexto, y antes de pasar a los datos sobre el OCS y la distribución automática, el informe revela que la incidencia relativa de los sectores se mantuvo estable año tras año, incluyendo 2025. Unos sectores que, en el caso italiano, suponen una industria que representa el 39 % del mercado, el sector terciario el 25 %, el comercio el 13 %, la sanidad el 8%, lugar de trabajo público un 8%, las escuelas/universidades un 5%, espacios de ocio el 1% y lugares de tránsito otro 1%.

En este contexto, el mercado del Office Coffee Service italiano facturó en 2025 un total de 384.698.682 euros (+1,50% de aumento de precio medio) y el consumo se estableció en 1.052.815.222. Sin embargo, siguiendo la tendencia vista en la primera parte con los snacks y bebidas, la media bajo en ambas cifras respecto a 2024, cayendo la facturación un -4,09% y la consumición un -5,42%.

El estudio aclara que estos datos del mercado de OCS incluyen tanto a los operadores de OCS tradicionales como a los operadores especializados y que las cifras de la media entre 2025 y 2024 se calculan por unidad de máquina. Al observar los datos reales por unidad de máquina de 2025, se observa una caída del consumo del -4,41 % y una reducción de la facturación del -3,22 %.

CATEGORÍAS DEL OCS

Todas las categorías de OCS están mostrando una tendencia al descenso. Sin embargo, la cebada, con una cuota reducida, es la única que registra un resultado positivo.

Observando una por una encontramos que las cifras varían respecto a las vistas en las cifras generales del café de la primera parte. Respecto al café en el OCS, con un 95% de la incidencia y una media reducida en -5,60% respecto a 2024, el formato en porciones (83%) de propietario ha descendido un -5,13%; las porciones compatibles (6%) han caído un -12,44%; las porciones descafeinadas (8%) un -5,33% y las cápsulas ESE (3%) han descendido un 3,23%.

Respecto al resto de bebidas calientes en OCS, con un 5% de incidencia y una caída del -1,88% respecto a la media de 2024, el té (34%) ha sufrido un descenso del -3,88%; el ginseng

(35%), a diferencia de en el ámbito general donde subió, ha descendido un -2,90%; el chocolate (1%) ha experimentado una caída del -4,28% y el resto (6%) un -4,87%. Como adelantamos, la única que ha experimentado subidas tanto en el ámbito general como en el OCS ha sido la bebida de base de cebada, con un 24% de incidencia dentro de las bebidas calientes y una subida de media del +0,86%.

APOYO Y DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

Entre los canales de OCS, sigue destacando el OCS para empresas, como servicio de apoyo a las máquinas expendedoras.

Este canal supone un 44% del total, mientras que en segunda posición se encuentra el OCS para familias, con un 32; seguido del OCS para empresas únicamente, con un 18%; y, en último lugar, el OCS para el sector Horeca, con un 6%.

Usando este punto como puente, el informe revela que los operadores prevén que el sector de la distribución automática se mantendrá estable o experimentará un ligero descenso en los próximos cinco años. Una percepción general que parece más prudente que en el pasado y con una visión de futuro orientada a la estabilidad más que a la expansión, insistiendo que el reto a futuro del sector será el recuperarse.



Acompañando esta declaración, el informe presentó un gráfico donde se muestra la previsión de los operadores del sector de cara a los próximos cinco años. Un primer 40% apuesta por la estabilidad, mientras que un segundo 40% ve posible un leve descenso. Solo el 17% ve posible una ligera subida, relegando al 2% tanto a los que creen tanto en una fuerte bajada como subida.

REDUCCIÓN DE JORNADA LABORAL: LA SEMANA CORTA

El informe también reserva un espacio para la opinión de los operadores italianos sobre reducciones de jornada. Declara que el 71% de los operadores se muestra bastante o muy preocupado por el impacto de la una semana más corta (cuatro días laborales en lugar de cinco) en el mercado de la venta automática y el OCS.

A su vez, otro 71% de los encuestados teme un posible impacto negativo en la facturación, lo que supone un aumento con respecto al 66% registrado en 2024. En concreto, crece el porcentaje de quienes se muestran muy preocupados (31% frente al 20% en 2024).

De este 71% de temerosos del impacto negativo, el estudio divide un 40% en los que se encuentran bastante preocupados y un 31% en los que mucho, relegando a un 20% a los que lo temen poco y a un 9% los que no lo temen nada.

OPORTUNIDADES: CANALES Y SISTEMAS DE PAGO

Según los gestores incluidos en el estudio, existen oportunidades que aprovechar en lo que a oferta de productos refiere, lo que permitiría recuperar las ventas perdidas por este canal. Aseguran que las ventas perdidas que se desvían hacia otros canales podrían recuperarse con una oferta que responda a las expectativas cambiantes del consumidor.

Cuando se les preguntó qué categorías de productos están ganando cada vez más popularidad en vuestras máquinas expendedoras, el 68% se decanta por snacks con bajo contenido de azúcar o grasa o, directamente, sin ellos. Esta cifra se une a un 50% que respondió los productos de dieta especial para reflejar la tendencia del público a los productos sanos que tanto hemos observado en el sector.

Relativamente por detrás quedarían los productos biológicos, con un 28%, los productos enriquecidos en proteínas, con un 25%; los productos premium, con un 22%; los productos éticos, con un 10%; y los productos veganos, con otro 10%.

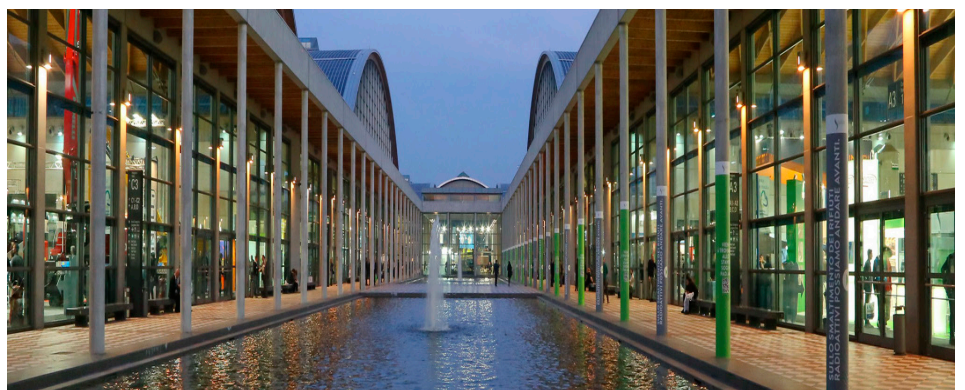
No obstante, entre todas las oportunidades, destacan el papel de los medios de pago. Según el informe, los pagos electrónicos suponen una oportunidad para recuperar ingresos perdidos ya que los métodos digitales están en auge gracias a las aplicaciones y los terminales de punto de venta.

“Los consumidores esperan un uso cada vez más generalizado de los pagos digitales; los operadores confirman estas expectativas y, siempre que sea posible y viable, están adaptando su parque de máquinas”, afirma el estudio.

Para mostrar el estado actual del mercado en medios de pago, el estudio preguntó a los operadores/gestores “¿Qué formas de pago y venta ofrecen actualmente sus máquinas expendedoras?”. Como respuesta, el 89% declara pago efectivo (contra un 79% en 2024), un 48% mencionó “rendiresto”, dispositivo automático o semiautomático integrado en los puntos de venta (TPV) diseñado para recibir dinero y calcular y entregar el cambio exacto de forma autónoma, contra un 63% en 2024; un 38% dijo aplicación de pago vs un 33% en 2024; lector de billetes solo lo dijo un 28%, mayor que el 18% de 2024; y, por último, un 10% dijo lector de tarjetas POS en lugar de un 9% de 2024.

Para cerrar, cuando les preguntaron por los motivos por los que consideraban que crecería el pago electrónico, el 83% respondió que, por comodidad de uso, el 66% por el atractivo para el consumidor y un 46% por la necesidad de inversión para salvar y recuperar los ingresos perdidos o perdibles.

Todos estos datos expuestos en Venditalia nos muestran que, la transformación del sector también se está dando y es presente entre los profesionales de la distribución automática italiana. Tras un informe que no ha hecho sino mostrar números rojos y ligero pesimismo, toca reinventar, dejar atrás viejos conceptos y llevar el unattended retail al futuro.



Grupo Tav Food se une a KM ZERO para impulsar el packaging sostenible en la industria alimentaria

Grupo Tav Food, compañía especializada en la distribución de packaging alimentario y el desarrollo de soluciones sostenibles, se incorpora como partner estratégico a KM ZERO Open Innovation, comunidad de innovación alimentaria centrada en la transformación sostenible, saludable y justa del sistema alimentario, a través de su marca Ecoocel, referente en España en el desarrollo de envases compostables y reciclables.

Gracias a esta alianza, Grupo Tav Food pasa a formar parte este gran programa de innovación abierta multi corporativo en alimentación de España y LATAM, el cual, desde su creación en 2022 por parte de KM ZERO Food Innovation Hub, ha acompañado a más de 100 startups foodtech en su proceso de crecimiento. Unas empresas que, según KM ZERO, han logrado una tasa de supervivencia del 80% y una financiación por un valor aproximado de 40 millones de euros.

INNOVACIÓN EN EL PACKAGING SOSTENIBLE

Esta nueva incorporación de Ecoocel al ecosistema KM ZERO Open Innovation permitirá, en esta edición 2026, el desarrollar nuevos proyectos, validar materiales y crear de forma conjunta nuevos modelos de packaging sostenibles que puedan aplicarse de forma inmediata en la industria alimentaria, llevando de esta manera la innovación a la cadena.

“Para la industria alimentaria, acceder a soluciones de packaging sostenible que sean viables, escalables y adaptadas a los nuevos requisitos normativos es ya una prioridad. La transición hacia envases más eficientes no solo responde a una exigencia regulatoria y ambiental, sino también a una oportunidad de reducir costes, optimizar recursos y reforzar la competitividad de las empresas”, explica Beatriz Jacoste, CEO de KM ZERO Food Innovation Hub.

La marca Ecoocel trabaja con materiales renovables y compostables, lo que da lugar a opciones alternativas e innovadoras para el



sector que suponen una reducción del impacto ambiental y un apoyo para la economía circular, sin por ello comprometer la calidad y la funcionalidad de sus productos.

KM ZERO destaca que la experiencia práctica de Grupo Tav Food en el envasado, restauración y retail les permite adaptar soluciones reales a las necesidades específicas de los clientes de diferentes sectores.

Es por ello que consideran la incorporación de Grupo Tav Food y su marca Ecoocel un movimiento especialmente relevante, aportando conocimiento técnico especializado, capacidad de desarrollo y experiencia real: “Nos permite validar e integrar nuevas soluciones en entornos reales y convertir el packaging sostenible en una palanca de crecimiento, diferenciación y adaptación para toda la cadena de valor alimentaria”, añade Jacoste.

“En Grupo Tav Food compartimos plenamente la visión de KM ZERO de transformar la industria alimentaria a través de la innovación y la sostenibilidad. Creemos que el packaging juega un papel clave en este cambio y que solo a través de la colaboración entre todos los agentes del sector podremos generar un impacto real. Formar parte de este ecosistema nos permite avan-

zar con mayor rapidez y propósito hacia un futuro más responsable”, detalla Vicente Alarcón, CEO de Grupo Tav Food.

LAS CONVOCATORIAS PARA KM ZERO OPEN INNOVATION 2026 SIGUEN ABIERTAS

KM ZERO aprovecha para recordar que las convocatorias para KM ZERO Open Innovation 2026 siguen abiertas. Un evento cuya última edición contó con 140 candidaturas, siendo seleccionadas 25 de ellas para desarrollar proyectos de innovación abierta junto a los socios.

La nueva convocatoria ya se encuentra disponible para incorporar a su elenco una nueva selección de soluciones con las que solventar los retos más importantes que preocupan al sistema agroalimentario en la actualidad.

Un grupo de organizaciones que van desde el desarrollo de nuevos modelos de packaging hasta las proteínas complementarias o la reducción del desperdicio alimentario, y entre los que se encuentran nombres como Familia Martínez, Vicky Foods, Profand, Huevos Guillén, Helados Estiu, Grupo Central Lechera Asturiana y Grupo Arancia, a los que ahora se suma Grupo Tav Food.

Mars anuncia la inversión de 190 millones de libras en su histórica fábrica de chocolate en Reino Unido

Mars, Incorporated, la empresa fabricante de snacks detrás de reconocidas marcas como M&M's®, SNICKERS®, ORBIT®, PEDIGREE® y WHISKAS®, ha anunciado su compromiso con la inversión a largo plazo y la innovación en Europa en forma de 190 millones de libras (sobre 220 millones de euros al cambio) entre los años 2023 y 2028, capital que se usará en un proyecto de transformación de su histórica fábrica de Slough, ciudad ubicada en el área metropolitana de Londres, en un centro de producción de nueva generación.

La planta objetivo de esta inversión no es cualquier centro de la empresa, la central de Slough fue el lugar de nacimiento de la emblemática barra que comparte nombre con la compañía en 1932 y, desde entonces, es reconocida por Mars como un centro fundamental dentro de la red europea de la compañía. Esta fábrica no solo abastece al Reino Unido, sino que juega un papel clave en la exportación de los productos para la Unión Europea: solo en 2025, exportó más de 2,7 millones de kilos de chocolate a Irlanda y más de 12,3 millones de kilos a los Países Bajos.

Mars comparte que, con esta inversión millonaria, la fábrica inglesa incorporará a sus filas nuevos sistemas de producción de última generación, donde se combinará robótica e inteligencia artificial (IA) con maquinaria mejorada y tecnología avanzada de refrigeración. Un equipamiento de última generación situado en unas instalaciones energéticamente eficientes, con las que la empresa busca reducir la huella de carbono de esta planta a la vez que mejora su rendimiento.

La optimización, la sostenibilidad y la IA se tornan, pues, en los tres grandes pilares de esta actualización. Prueba de ello será el despliegue de tecnología de gemelo digital, la cual utilizará datos impulsados por IA con el objetivo de optimizar la producción, garantizar la consistencia y reducir el desperdicio alimentario y de materiales.

A pesar del nuevo protagonismo que la IA

tendrá en la nueva versión de la fábrica de Slough, Mars advierte que esta inversión también busca ampliar la capacitación de la planta existente, creando nuevas vías de acceso a puestos en ingeniería avanzada, automatización y producción basada en datos. Un escenario para el cual Mars promete que todos sus asociados contarán con las habilidades necesarias para el futuro de la fabricación.

“Esta inversión refleja nuestra visión a largo plazo y nuestro compromiso por seguir construyendo un negocio más innovador, competitivo y preparado para el futuro. La fábrica de Slough, profundamente vinculada a nuestra historia, demuestra cómo Mars sigue apostando por transformar sus operaciones con una mirada de largo recorrido, generando a la vez un impacto positivo y duradero en las comunidades en las que opera”, señala Adam Grant, General Manager Mars Snacking UKI.

LA EXPANSIÓN DE MARS EN ESPAÑA Y EUROPA

Mars ha querido aprovechar el comunicado de su plan de inversión para nombrar la trayectoria de 40 años que ha tenido en España. Un mercado que la empresa ve como clave y por el que dice querer seguir apostando para su desarrollo industrial.

Como ejemplos, nombra cuando la compañía destinó 50 millones de euros a la ampliación de su fábrica de producción de alimento para mascotas de Arévalo (Ávila), o a la incorporación de tecnología puntera para reducir el consumo de agua y energía. De hecho, explica cómo, gracias a estas mejoras, la planta redujo un 17% su consumo energético y un 25,5% su consumo de agua por tonelada producida entre 2021 y el primer trimestre de 2024.

Para este 2026, la compañía ha confirmado nuevas inversiones en España con buscando llevar la innovación, la eficiencia y la descarbonización de la cadena de valor a las fábricas, una iniciativa que, al igual que con la fábrica de Slough, contribuye al eje clave para avanzar hacia el objetivo global de Mars de alcanzar las cero emisiones netas en 2050.

Otros mercados europeos que también han recibido inversiones continuadas son Francia, donde ha invertido casi 500 millones de euros en los últimos cinco años para modernizar la producción y acelerar la transición medioambiental; Países Bajos, donde Mars continúa invirtiendo entre 28 y 30 millones de euros al año en su fábrica de Veghel; y Polonia, país en el que está invirtiendo aproximadamente 250 millones de euros entre 2023 y 2027 en su fábrica de chocolate de Janaszówek.





PURITY C iQ

El primer sistema de
filtración de agua
inteligente controlado
por datos



Descubre más

Sistema iQ

Se ajusta automáticamente a los cambios del agua de red

Portal iQ

Acceso a datos del estado de los filtros en tiempo real



iQ
Technology

Agua optimizada

Máquina siempre protegida

Agua de red



Taza de calidad constante

Laqtia continúa su crecimiento internacional en las bebidas solubles para distribución automática

El mercado se rige por la competitividad. Destacar más que las otras marcas y convertirte en referente requiere de valores y estrategias que impulsen tu crecimiento. Ejemplo de ello es Laqtia, quien continúa consolidando su crecimiento internacional como uno de los fabricantes europeos de referencia en bebidas instantáneas para distribución automática, Horeca y dispensing.

A partir de su sede central en Toledo, la compañía ha logrado construir con el paso de los años una sólida red de distribución internacional que hoy permite a sus productos estar presentes en más de 40 países en todo el mundo, con un peso creciente de las exportaciones dentro de su actividad.

Un proceso de expansión que comenzó a mediados de la década de 2000, y ha posicionado a la empresa en mercados estratégicos por toda Europa e Hispanoamérica. Mercados donde el consumo de bebidas solubles en máquinas automáticas sigue creciendo impulsado por la conveniencia, la calidad del producto y la evolución de los hábitos de consumo.

PRESENCIA INTERNACIONAL CONSOLIDADA

En la actualidad, Laqtia nombra como sus principales mercados a España, origen y base del desarrollo de producto; Francia, donde la marca ha experimentado un crecimiento notable gracias a su gama de leche granulada; República Dominicana, que consideran además la puerta de entrada a la zona Caribe; Reino Unido, país con una fuerte cultura de consumo de bebidas calientes en distribución automática; Alemania, reconocido como uno de los mayores mercados europeos del unattended retail; y Chile, que representa un mercado clave dentro de la expansión en Hispanoamérica.

A través de esta diversificación, Laqtia ha podido adaptarse a diferentes perfiles de consumo y mantenerse siempre bajo una misma filosofía: "productos de calidad, solubilidad óptima y alto rendimiento en máquina".

PRODUCTOS ESTRELLA

Dentro del catálogo de Laqtia, los productos lácteos siguen conformando el pilar fundamen-



tal de su negocio. Entre ellos, la compañía destaca especialmente la leche desnatada 100%, describiéndola como "una referencia clave para operadores de vending y horeca que buscan calidad constante y estabilidad en máquina".

En conjunto, todos los preparados lácteos Laqtia representan una parte crucial del volumen de ventas, al tratarse de la base de múltiples bebidas calientes: cappuccinos, chocolates, lattes o especialidades aromatizadas.

"El éxito de esta categoría se debe en gran medida al control del proceso productivo. Disponemos de tecnología propia de mezclado, granulada y secado, lo que permite optimizar parámetros esenciales como la solubilidad, la granulometría o la fluidez del producto", declara la compañía.

EL AUGE DE LOS CAPPUCINOS AROMATIZADOS

Las experiencias premium en la distribución automática de bebidas son una tendencia que se mantiene en aumento desde hace años. Los clientes no quieren únicamente el producto, quieren un servicio especializado y personalizado para ellos que les proporcione unos sabores que supongan la diferencia.

En este contexto, Laqtia comenta como los cappuccinos aromatizados están experimentando un crecimiento muy significativo, tanto en Europa como en Latinoamérica. Sabores como vainilla, avellana o caramelo han abierto el camino a propuestas más innovadoras que

buscan una diferenciación.

Entre estas especialidades destaca Carmen Cookies & Cream, uno de los productos exclusivos de Laqtia, que combina la cremosidad del cappuccino con el sabor icónico de galleta y crema. Un producto que, en palabras de la compañía, responde a una tendencia clara del mercado: "productos que convierten la pausa del café en una experiencia diferenciadora".

Innovación y adaptación a cada mercado

Se entiende, pues, que el éxito internacional de Laqtia no se responde únicamente a la exportación, sino a su estrategia de adaptación a los gustos locales. La compañía quiere darle a cada público justo lo que desea, por ello trabaja estrechamente con operadores y distribuidores para ajustar sabores, formatos y soluciones técnicas a cada región.

Es fruto de esta filosofía, que Laqtia ha logrado convertirse en un socio estratégico para múltiples operadores de distribución automática y del canal Horeca que buscan ampliar su oferta de bebidas calientes con productos de alto valor añadido.

"Con una clara apuesta por la innovación, el desarrollo de nuevas bebidas y la expansión internacional, Laqtia continúa avanzando con un objetivo claro: seguir llevando el sabor y la calidad de sus bebidas instantáneas a cada vez más mercados en todo el mundo", expresa la compañía.

Los supermercados Mercadona en Portugal ya cuentan con SDDR



En nuestro especial de la revista 154 dedicamos un apartado a hablar sobre el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR), por el cual los clientes pueden devolver latas y botellas para recuperar el dinero cargado en el producto en forma de depósito. En este artículo, comentamos como Portugal se ha adelantado a España en una implementación que arrancaba en la primera mitad de este año, contando ya con ejemplos que pueden suponer un presagio del futuro de España en materia de reciclaje.

Uno de estos casos más fácilmente trasladables es el del supermercado Mercadona de Caldas da Rainha. En dicho establecimiento los clientes pueden introducir los envases en una máquina para recibir su devolución desde el pasado 10 de abril. Estas nuevas máquinas, las cuales operan bajo el nombre Volta, se encuentran ya en diversos supermercados de la cadena española en territorio vecino.

Antonio Romero, portavoz de SDDR para España, comparte en el diario El País la importancia del desarrollo de estos casos: "Hace unas semanas tuvimos una reunión con la organización portuguesa que lo lleva, es necesaria una coordinación entre los distintos países, como hemos visto en otros sitios donde

hay SDDR y tienen efectos fronterizos. Nosotros pensamos que nuestro modelo tiene que parecerse al de Portugal, sobre todo, en la fase relacionada con el consumidor, que al final es el que hace que funcione el sistema".

A diferencia de en otros países que incluyen el vidrio entre sus materiales reciclables por este sistema, el SDDR en Portugal admite envases de un solo uso, tanto de latas de metal y aluminio como de plástico PET (Tereftalato de polietileno) en su primera fase, siempre y cuando se encuentren en un buen estado. Los compradores pueden saber qué artículos aplican este depósito, que en el caso de Portugal se trata de 10 céntimos, a través del logo de Volta y, al devolverlos a la máquina correspondiente, pueden elegir entre diferentes formas para obtener su reembolso: vale de descuento, cargo a una tarjeta de fidelización, cupón canjeable por dinero en caja... De hecho, el diario español afirma que, en establecimientos Mercadona ubicados en la capital portuguesa, existen máquinas que permiten recibir el reembolso directamente a la una tarjeta bancaria.

Respecto a la aplicación exclusiva de este sistema a materiales PET y latas, que excluye otros como el cartón, el portavoz afirma que se debe a un intento de no crear distorsión entre los clientes. Por su parte, en relación con el

cargo de 10 céntimos, este coincide con la base mínima marcada por el Real Decreto 1055/2022. No obstante, y como mencionamos en el especial, aun no se sabe cuál será el depósito definitivo cuando este se implante en España.

Un noviembre incierto

Aunque noviembre de 2026 se subrayó en el calendario como la fecha en la que el SDDR se hará realidad en nuestro país, el caso portugués reafirma las sospechas de muchos de que la verdadera implantación se aleja de esa estimación.

"En Portugal se lleva hablando de esto muchos años, pues su primera ley que incorporaba la obligación del SDDR era de 2018 y ponía como fecha 2022. Al final, la ley definitiva fue en 2024 y todavía se han tardado dos años más para ponerla en marcha" insiste Antonio Romero.

Aún quedan muchos asuntos a decidir en términos normativos: que entidades recibirán autorización administrativa, marco para regular el sistema a nivel estatal... Parece que aun quedará esperar para que la cadena número uno de supermercados en España pueda traer esta novedad del reciclaje en su tierra natal.



Calbee comienza a vender las bolsas de patatas fritas en **blanco y negro** por la escasez de tinta en Japón

Cuando pensamos en las consecuencias que el conflicto en Oriente Medio y las dificultades presentadas en el estrecho de Ormuz pueden tener en los snacks, la primera suele ser la subida de precios. Menor cantidad de materias primas genera mayor escasez, mayor escasez provoca subidas. Sin embargo, también pueden provocar otros impactos de una índole mucho más “visual”.

Los envoltorios de los alimentos en la distribución, tanto estándar como automática, suponen una pieza clave en la comunicación con el consumidor y, por ende, en su decisión de compra. Con colores vistosos, formas diferentes, logos, imágenes... Todas las características del envoltorio informan al cliente sobre la personalidad y lo que encontrará cuando lo abra.

Calbee, famoso fabricante japonés de aperitivos y patatas fritas, se ha visto obligado a rediseñar los envases de sus productos debido a la escasez de tinta en el país, fruto del conflicto. Aunque el contenido sigue siendo el mismo, ahora los envoltorios pasan a ser en blanco y negro, eliminando fotos, dibujos y hasta la mascota de la marca.

La llegada de estos productos con nuevo embalaje simplificado a los estantes de las tiendas está fechada para el día 25 de mayo. La empresa nipona declaró que se limitará el uso de solo dos colores de tinta en 14 produc-

tos. Entre estos productos encontramos patatas fritas, los snacks Kappa Ebisen y el cereal de desayuno Frugra, como expresó la compañía en un comunicado el día 19.

Como veníamos explicando, esta pérdida del color, uno de los elementos más distinguibles de cualquier envoltorio, no es para tomársela a la ligera. El ser humano tiende a asociar ciertos colores con ciertas sensaciones, por ello, es normal ver a las patatas fritas cubiertas por envoltorios de colores vibrantes y brillantes. Las patatas fritas son un momento de energía, alegría y compartir con los demás.

Se entiende, pues, que este rediseño no ha sido a gusto de la compañía. Explican que esta decisión se trata de un esfuerzo de Calbee por mantener sus servicios funcionales ante esta situación en el suministro de materias primas: “Esta medida tiene como objetivo ayudar a mantener un suministro estable de productos”.

CONSECUENCIAS MONOCROMÁTICAS

Y es que, la tierra del sol naciente depende en su mayoría de las importaciones de petróleo, las cuales se han visto afectadas por el conflicto en el estrecho. De esta materia prima, se extraen las resinas derivadas de la nafta, las cuales conforman uno de los ingredientes más habituales en la fabricación de tintas para envases y envoltorios comerciales.

Sin embargo, y como explica el diario Cinco

Días, aunque la escasez de este derivado del crudo fue especialmente grave durante el arranque del conflicto, la situación se ha aliviado desde entonces. Una información que el diario extrajo directamente de Shinichi Takei, director ejecutivo de la Asociación Japonesa de Fabricantes de Tintas de Impresión.

Y es que, la nación japonesa ha mostrado nuevamente su histórica capacidad para sobrellevar complejas situaciones con cierta calma, buscando soluciones y reduciendo la preocupación entre la población y la mirada internacional mencionando las reservas de petróleo con las que cuentan mientras se termina la guerra o encuentran otra forma resolver definitivamente el problema.

En su comunicado, la empresa pide al público que comprenda la situación: “Calbee seguirá respondiendo con flexibilidad y prontitud a los cambios en su entorno operativo, incluidos los riesgos geopolíticos, y mantiene su compromiso de asegurar un suministro estable de productos seguros y de alta calidad”.

Aunque la apuesta por este rediseño monocromático se constata como una solución más necesaria que ingeniosa, la cual puede llegar a sacarles momentáneamente del apuro, la realidad es que las acciones del fabricante de snacks japoneses han caído un 1,45% este último mes.

Laqtia

HONEST INSTANT DRINKS

PRODUCTO DE ESPAÑA



VENDIT **ITALIA**

The Vending Expo

VenDis 360° anuncia su **Lector de DNI** para máquinas expendedoras

VenDis 360, grupo de empresas especializadas en importación, comercialización y servicios post venta de equipos automáticos y equipamiento para hostelería, presenta un nuevo Lector DNI para máquinas expendedoras diseñada para permitir una verificación automática de edad que tanto esta dando de que hablar en el sector en los últimos tiempos.

Este producto nace como parte de su compromiso por ofrecer a sus clientes soluciones más seguras y eficientes, suponiendo este nuevo Lector de DNI una funcionalidad añadida con la que se podrá adecuar las máquinas a las normativas cada vez más exigentes en materia de restricción de ciertos productos a menores.

El caso más sonado es la prohibición de bebidas energéticas, normativa que sacudió muchos negocios de distribución automática. Sin embargo, a esta lista se suman otros productos como pueden ser los cigarrillos, los vapers o las bebidas alcohólicas. Lista que,

buscando un entorno más seguro y saludable, no sería sorpresa que continuará su expansión en un futuro no tan lejano.

En esta nueva normalidad, algunas de las funcionalidades que están aflorando como solución son aplicaciones móviles KYC, que pueden usarse para verificar la edad antes de dispensar los productos, o la estimación de edad, la cual permite a las máquinas expendedoras que el usuario escanee su rostro y, posteriormente, una inteligencia artificial analiza. No obstante, uno de los que se están mostrando como más fiables y útiles están siendo los lectores de DNI.

En el caso de la reciente innovación de VenDis 360°, este lector permite validar la fecha de nacimiento mediante DNI o carnet de conducir, lo que, como venimos explicando, garantiza exclusivamente el acceso de según qué productos a mayores de 18 años y, por ende, cumple con la normativa sobre la venta de productos o servicios restringidos.

Entre otras características que la empresa destaca de esta nueva solución, se encuentran su diseño, el cual catalogan de fuerte e impermeable; su modo de suspensión, que permite al lector ahorrar energía cuando no es necesario su funcionamiento; función IrDA (Infrared Data Association) incorporada, lo que le permite actualizar el software a través de una transmisión inalámbrica de datos por luz infrarroja; y, como marca insignia de la compañía, una alta seguridad general del sistema.

A través de esta mejora, VenDis 360° considera que se encuentran un paso más cerca de una distribución automatizada responsable y segura, la cual se encuentre adaptada a las necesidades actuales que demanda el mercado.

“Seguimos apostando por la innovación tecnológica en cada solución que desarrollamos”, concluye la compañía en LinkedIn.

San Benedetto renueva y amplía su línea Thè con rediseños y lanzamientos

San Benedetto, empresa italiana reconocida por su distribución de agua mineral y refrescos, amplía y renueva la gama Thè, su marca de tés. Un proyecto articulado la campaña “Irresistibilmen-Thè”, la cual ha servido como hilo conductor para la empresa en su búsqueda de dar a sus productos una identidad visual centrada en la frescura, naturalidad y ligereza.

Por un lado, San Benedetto anuncia Thè Fruit, la novedad estrella del lanzamiento. En esta nueva línea la empresa fusiona el té, elaborado en su icónica agua mineral, con un 4% de diferentes zumos de frutas, sin conservantes ni colorantes. Entre las nuevas referencias de esta línea encontramos cuatro: Thè Fruit con zumo de ciruela, Thè Fruit con zumo de guayaba, Thè Fruit con extracto de cedro y Thè Fruit con zumo de acerola.

Una apuesta de la fabricante por los sabo-

res de frutas fuera de lo común, buscando de esta forma desmarcarse de las referencias más clásicas del mundo de los tés fríos y traer a sus consumidores unas experiencias degustativas exóticas como factor diferencial que le permitan sobresalir frente a otros competidores.

De cara a su distribución, el formato escogido por la compañía ha sido la de una botella de 0,75 litros elaborada a partir de PET (tereftalato de polietileno), polímero plástico ligero y 100% reciclable. La compañía declara que este formato está pensado para ocasiones de consumo veraniego y sociales, que, en conjunto con su diseño contemporáneo, traen un soplo de aire fresco ante el calor.

Un formato que sigue la misma línea que el rediseño de la gama principal, siguiendo el “Irresistibilmen-Thè”, consiguiendo, además de una nueva identidad más moderna y natural, una coherencia visual de sus productos con la cam-

paña de reposicionamiento que ha comenzado San Benedetto en mercado de las bebidas.

Este anuncio no es sino un paso más en la estrategia de la empresa con “Irresistibilmen-Thè”, la cual contó con un remarcado arranque hace un par de años con la participación de la actriz, showgirl y modelo italiana Elisabetta Canalis. A través de la promoción con un spot publicitario en la playa, la actriz resaltó y potenció los conceptos y mensajes que la marca busca transmitir con esta campaña.

De esta forma, el que es considerado como uno de los líderes italianos en materia de bebidas no alcohólicas busca consolidar su posicionamiento en el mercado de las bebidas naturales y frescas. Una categoría en la distribución que se destaca por su constante dinamismo y donde los fabricantes compiten por la creación y lanzamiento de productos originales y diferenciales.

De Jong Duke presenta su nueva máquina de café Nio Next con “Fresh Milk Solution”

De Jong Duke, empresa de fabricación de máquinas de café, presenta el modelo Nio Next como su más novedosa propuesta en su fama de café profesional de alta gama. Una tecnología que se ve acompañada en exclusiva por “Fresh Milk Solution”, gracias a la cual puede servir como máquina de leche fresca.

Esta máquina busca combinar la funcionalidad inteligente y la consistencia con un diseño elegante ideado para espacios públicos, oficinas o establecimientos dirigidos al servicio. Con Nio Next, quieren ofrecer una experiencia cafetera de última generación a gran escala y, gracias a “Fresh Milk Solution”, servir como opción para aquellos que exigen bebidas auténticas con la calidad y estilo propios de un café barista.

Bajo el eslogan “Built to perform and impress”, De Jong Duke quiere ofrecer una experiencia de café premium con esta novedad.

Sin embargo, quieren dejar algo claro: aunque esta máquina apuesta por el diseño de 360° que busca un gran impacto visual, no quiere dejar atrás en ningún momento el rendimiento y la funcionalidad. Por ello, cuenta, entre otros, con una pantalla táctil dinámica y de alta resolución con la que quieren ofrecer un viaje cafetero absorbente y sin fricción, permitiendo personalizar los ajustes y parámetros de la máquina de forma sencilla.

Otra característica a destacar por la marca es el cabezal dispensador ajustable de acero inoxidable. Aseguran que este elemento aporta un toque de elegancia al tiempo que garantiza la higiene y la durabilidad.

Como añadido, el dispositivo dispone de un menú de servicio inteligente, gracias al cual se simplifican la configuración y el mantenimiento, permitiendo que las rutinas de limpieza automatizadas den como resultado unos altos estándares de higiene con el mínimo esfuerzo.

En términos de conectividad, la Nio Next cuenta con integración con ConnectMe®. Esta herramienta ofrece una comunicación bilateral que facilita la mejor del servicio al cliente y garantiza el mantenimiento de la máquina, ya que, a través de la conexión a internet, recogiendo toda la información de la máquina. De esta forma, permite diagnosticar y resolver problemas de forma remota, ahorrando tiempo y recursos que pueden ser empleados en la mejora del servicio al cliente.

Por último, la empresa se enorgullece de que Nio Next, al igual que el resto de sus máquinas, es producida en un entorno de eficiencia energética y emisiones de CO2 neutrales. Sostenibilidad que se ve incrementada con ConnectMe®, ya que aseguran que aquellos clientes que lo usen podrán ahorrar hasta un 30% de energía gracias al modo ahorro, además del ajuste preprogramado de eficiencia energética.



Donde la calidad
se concentra



Nueva Gama Qendra

Ñaming impulsa el convenience lanzando **Pocket Lacasitos** y dos nuevas referencias high protein



La compañía especialista en sándwiches y referente en casual Food, Ñaming, ha dinamizado el lineal reforzando su gama Pocket con nuevos lanzamientos. Entre ellos se encuentra el lanzamiento de Pocket Lacasitos, desarrollado en colaboración con Grupo Lacasa, y dos nuevas referencias que destacan por su perfil high protein.

Con estas novedades, la compañía busca marcar la diferencia y dar respuesta a las nuevas tendencias que protagonizan el mercado: conveniencia, indulgencia y nutrición funcional.

UN COBRANDING QUE IMPULSA LA COMPRA POR IMPULSO

La joya de la corona de este novedoso lanzamiento es Pocket Lacasitos, un sándwich dulce elaborado con pan sin corteza, crema de cacao y auténticos Lacasitos®, que introduce en el lineal una propuesta diferencial dentro del segmento refrigerado.

“Pocket es la evolución del snack tradicional: una alternativa más equilibrada y adaptada a los nuevos hábitos de consumo frente a otras opciones del mercado, que

combina indulgencia, practicidad y formato refrigerado listo para llevar”, señalan desde Ñaming.

La compañía destaca el lanzamiento de este producto, y su capacidad de generar rotación, gracias a varias razones.

Comenzando por la característica principal, Ñaming señala el reconocimiento de marca de Lacasitos®, al tratarse de uno de los referentes más icónicos del snacking dulce en España. Este elemento lo convierte automáticamente en un producto que aporta confianza y cerca-

nía inmediata al consumidor.

Esta característica es impulsada por un formato que provoca un alto impacto visual en el punto de venta. El envoltorio se muestra aliñado con la identidad colorista y divertida de la marca, lo que le hace resaltar frente a otros artículos.

Y es que, un producto tan familiar para el consumidor, no puede sino suponer, a la hora de la elección de compra, una reducción de la barrera de prueba. El cliente conoce Lacasitos® y al integrarlo en un formato novedoso favorece su posicionamiento como opción de compra compulsiva, asegura Ñaming.

ADAPTACIÓN DE SU GAMA HIGH PROTEIN AL FORMATO POCKET

Completando este lanzamiento, Ñaming amplía su gama Pocket con Pocket PRO, con el que traslada al formato compacto sus recetas ya consolidadas de alto contenido en proteína y llevándolas a los nuevos momentos de consumo on-the-go.

La gama se compone de dos productos que cuentan con referencias ampliamente conoci-





das por el consumidor y que son señalados como sinónimos de proteínas: Pocket PRO con Atún y Pocket PRO con Pollo Asado.

La empresa afirma que estas recetas, a pesar de ser una innovación, siguen manteniendo su propuesta original, la cual está basada en ingredientes sencillos como son el pan,

la mayonesa y la fuente principal de proteínas. La combinación de ellos da como resultado un producto que destaca por ser una fuente de proteínas naturales, sin incorporar proteínas vegetales añadidas.

Las características clave que para la compañía describen estos productos son: su elaboración diaria, su base de pan de molde sin corteza y unas recetas reconocibles y equilibradas nutricionalmente.

De esta manera, Ñaming no solo quiere ampliar su oferta, busca acercar su gama high protein a un formato más práctico, accesible y versátil, con el que quiere reforzar su presencia en los canales de impulso.

“Esta evolución responde al crecimiento sostenido del segmento de alimentación proteica y a la demanda de soluciones lis-

tas para consumir que combinen conveniencia y valor nutricional”, comparten desde Ñaming

INNOVACIÓN CONTINUA EN EL SEGMENTO CONVENIENCE

Con el lanzamiento de estos tres nuevos productos, Ñaming se ha propuesto reforzar su posicionamiento como marca innovadora dentro del snacking refrigerado, al combinar propuestas indulgentes con opciones que se encuentran en consonancia con las últimas tendencias y demandas del consumidor.

Así, la compañía se reafirma en su apuesta continuada por el desarrollo de soluciones prácticas, diferenciadas y adaptadas a los nuevos hábitos de consumo, consolidando su presencia en un segmento en constante crecimiento.

Nuevas ensaladas para refrescar la distribución automática

La distribución automática y convenience están experimentando un cambio de tendencia donde los consumidores buscan, cada vez más, soluciones y referencias que se caractericen por la rapidez, la frescura, y el consumo instantáneo, pero sin renunciar por ello a productos atractivos y de calidad. El cliente actual del unattended retail ha demostrado que está dispuesto a pagar por una experiencia y cada vez se encuentra más interesado por propuestas saludables.

En este contexto, y ampliando el anuncio anterior, Ñaming lanza la renovación completa de su gama de ensaladas refrigeradas. Una propuesta diseñada específicamente para responder a estas nuevas demandas del mercado y optimizar al máximo el rendimiento en el punto de venta.

MÁS MODERNO Y RECICLABLE

Comenzando por el exterior, esta renovada gama cuenta con un envase totalmente actualizado: más visual, práctico y funcional. La compañía destaca cómo este nuevo packaging cuenta con un diseño moderno, apilable y con alto atractivo visual, habiendo optimizado la exposición del producto desde todos los ángulos.

En lo que refiere a materiales, estas ensaladas cuentan con un envase elaborado 100% con PET reciclado (tereftalato de polietileno), lo que alinea estas ensaladas con las tendencias y normativas actuales en materia de sostenibilidad y eficiencia operativa.

CÉSAR Y NEW YORK

No obstante, la renovación de las ensaladas va mucho más allá de la imagen. Ñaming explica que ha mejorado sus recetas buscando ofrecer “una experiencia más completa, equilibrada y adaptada a los nuevos hábitos de consumo”. Es por ello que las nuevas ensaladas incorporan ingredientes frescos y de primera calidad, toppings crujientes y proteínas, los cuales mantienen su textura y apariencia durante toda su vida útil.

Esta gama, estratégica para el canal convenience y venta automatizada, está protagonizada por dos referencias: César y New York. Ñaming describe ambas recetas como “reconocibles y de alta rotación, las cuales permiten cubrir diferentes perfiles de consumidor dentro del lineal refrigerado”.

Como uno de los aspectos más relevantes para los operadores y distribuidores, la compa-

ñía señala la practicidad de estos productos. Las nuevas ensaladas incluyen salsa y cubiertos, lo que permite al cliente poder disfrutar del producto de forma inmediata y sin complicaciones fruto del momento y el lugar.

Además, ambas referencias cuentan con un gramaje mayor en comparación con las anteriores: 170 gramos en la ensalada César y 165 en la New York. Con este cambio, aseguran que los productos aportarán una mayor percepción de valor de cara al cliente final.

Con esta renovación, Ñaming continúa reforzando su posicionamiento como referente en casual food y soluciones ready to eat, apostando por productos que combinan conveniencia, calidad, frescura e innovación, claves para seguir dinamizando la distribución automática y el convenience.



El 90% de los operadores del sector italiano se plantean introducir soluciones de IA en sus negocios en los próximos cinco años



El mercado de la IA en Italia alcanzó en 2025 un valor de 1.800 millones de euros. Un 50% más que el año anterior



La inteligencia artificial es posiblemente la mayor revolución de la tecnología global en los últimos tiempos. Cada vez son más las empresas que se suben al barco de esta novedad y las innovaciones y nuevos usos de esta tecnología se anuncian por día.

El sector de la distribución automática ya ha visto implementaciones en máquinas, gestión de Big Data y otros apartados de la industria. No obstante, aún se ve envuelto en niebla mucho de lo que rodea a la IA en nuestra industria.

Por ello, de cara a ver su estado actual, futuro, implicaciones y otros asuntos, Jakala presentó en Venditalia 2026, además de su informe sobre el estado del sector italiano, una investigación sobre la Inteligencia Artificial para Confida, asociación italiana de distribución automatizada.

Presentado por Gianni Rusconi, de la empresa Il Sole 24 ORE, la ponencia contó con grandes expertos tecnológicos como Alessandro Piva, politécnico de Milán; Fausto Di Segni, de SECO; Francesco Cantini, de Fas International; Roberto Pellegrini, como representante de Confida; y Tarcisio Vergani, de N-and Group.

La ponencia giró en torno a la introducción en esta nueva era. Para los expertos, se ha vuelto cada vez más una noción generalizada el que veremos grandes novedades impactando de una forma bastante irregular y no lineal en los diferentes sectores del mercado de la distribución automatizada. De hecho, hablan de una aceleración visible desde 2017 que se ha visto acrecentada por las últimas tendencias.

Por un lado, Alessandro Piva menciona que hay un refuerzo de la oferta y cambio en los productores de tecnología, los cuales están aplicando cambios mayores en el sector de software. Según el experto, esto se debe al cambio de sentido en la forma en la que los servicios son producidos.

Por otro lado, confirma la existencia de una expansión en la demanda, incitada principalmente por grandes consumidores y compañías multinacionales, los cuales están empezando a ver, de forma incremental, más oportunidades para incorporar la IA en sus procesos automáticos más tradicionales que se estaban convirtiendo en debilidades en sus sistemas empresariales.

APLICACIONES DE LA IA EN EL SECTOR ITALIANO

Durante la conferencia, el informe y los expertos dialogaron sobre las aplicaciones de IA que son consideradas como las más estratégicas por los operadores. Incluyen.

La primera, y más destacada, fue la reducción de los artículos fuera de stock (82%). Gracias a un control de las existencias, la IA puede garantizar un flujo constante de reposición que nunca deje al cliente sin un artículo en concreto, sabiendo en todo momento cuál falta.

En segundo lugar, pero compartiendo el mismo porcentaje, se encuentra la personalización de ofertas (82%). En la distribución automática hablamos siempre de la importancia de entregar al cliente una experiencia personal que le genere emociones únicas. Que un servicio de unattended retail pueda llevar un control de los clientes y ofrecerles artículos o servicios en base a sus gustos y preferencias se alza como una de las mejores oportunidades estratégicas para el sector.

En consonancia con la primera, el estudio reveló que el 73% de los operadores ven la previsión de la demanda como una oportunidad a destacar. Ya no hablamos únicamente de ver que falta, al conocer con exactitud las ten-

dencias de compra, la IA puede calcular y hacer previsiones de que días y horas ciertos artículos van a tener una mayor demanda, permitiendo trazar al operador una planificación basada en datos.

Por último, señalan el mantenimiento predictivo (58%), reforzando aún más el papel que juega la inteligencia artificial en la previsión. A fin de cuentas, el estudio de un grueso de datos, el cual resultaría un trabajo titánico para una persona, permite a la IA poder hacer cálculos fundamentados del futuro, incluyendo el mantenimiento de la propia máquina y servicios.

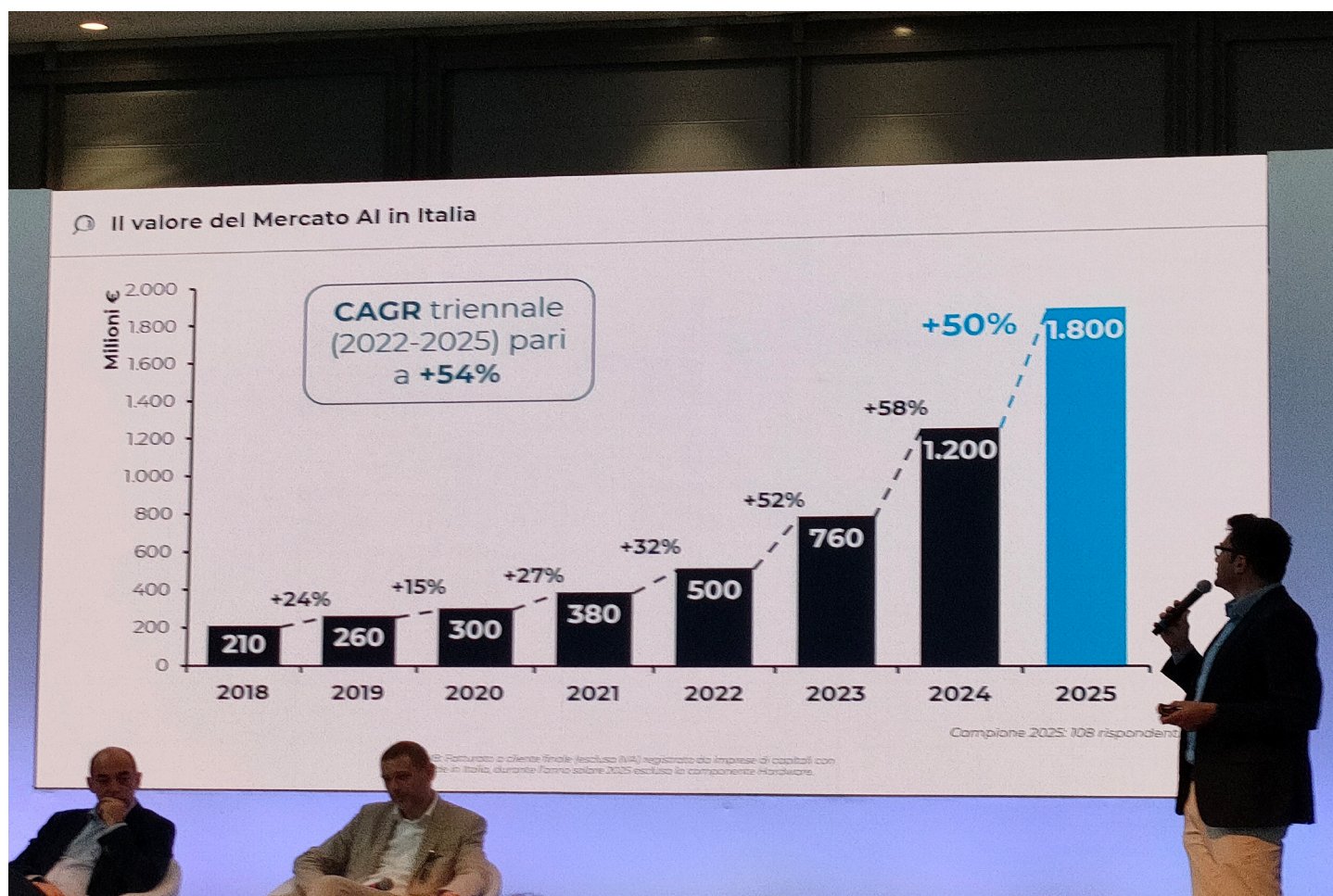
Este espectro de funciones muestra que la inteligencia artificial es percibida por los operadores como una herramienta clave para la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la experiencia del cliente. De ahí, que el estudio afirme que un 90% de los profesionales que participaron en el estudio afirman que se plantean introducir soluciones de IA en los próximos cinco años.

Una disposición a adoptar la IA basada en una infraestructura digital que está bastante asentada en el mundo de la distribución auto-

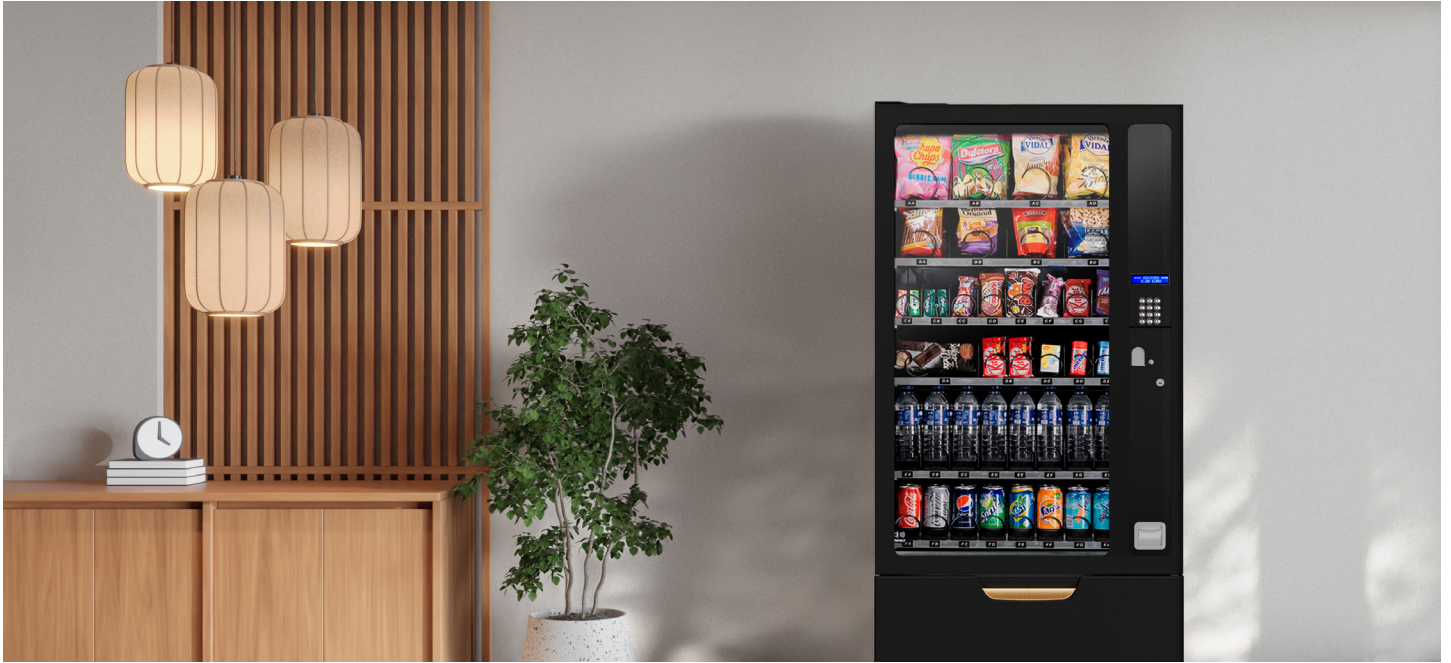
mática. Como revela el estudio, el 60% de los operadores ya usa sistemas digitales para monitorizar sus máquinas y un 13% adicional está planteando implementarlos. En relación al uso de la pantalla táctil, son ya más del 70% los que las han instalado y, con la expansión del uso de los móviles, el 38% de las máquinas han sido configuradas para aceptar pagos mediante aplicación, móvil y sin contacto.

Según el diario italiano Vendingnews, este panorama expresado por el informe se ve respaldado por una dinámica macroeconómica favorable en Italia. El Observatorio de Inteligencia Artificial del Politécnico de Milán ha revelado que el mercado de la IA en Italia ha alcanzado en 2025 un valor de 1.800 millones de euros (+50 % anual), y la IA generativa ya representa el 46 % del total.

Aunque nosotros no tenemos la habilidad de previsión de la IA, todas estas cifras nos dan que entender que esta revolución ha venido para quedarse. Un faro en un mar de datos que permita al operador y al fabricante entregar al consumidor una experiencia única, personal, constante e infalible.



Vitro X1 Boilerless y Zeru: las nuevas grandes apuestas de Azkoyen



Durante la pasada feria de Venditalia 2026, la redacción de HostelVending pudo observar multitud de soluciones tecnológicas y máquinas que buscan llevar la elaboración de café y el vending al siguiente nivel. Entre ellas, destacaron las innovaciones presentadas por Azkoyen, referente internacional en máquinas de café y distribución automática, quienes mostraron al público diversas propuestas como Zeru, Neo Q, Zensia Touch y la serie Vitro.

Sin embargo, entre ellas hubo dos que se robaron el foco: la Vitro X1 en su versión Boilerless Pro, una apuesta para redefinir la experiencia del café, y Zeru, su nueva generación de unattended retail frío diseñada para combinar eficiencia, modularidad y diseño.

Pudimos conversar con Lukas Dold, Product Manager de Azkoyen, quien nos mostró las posibilidades de ambos equipos y las características que los convierten en opciones a tener muy en cuenta dentro del sector.

VITRO X1 VERSIÓN BOILERLESS PRO

Aun compartiendo características extrapolables a todas las máquinas de Azkoyen. Como su adaptabilidad, integración, variedad en medios de pago o molino de café, la Vitro X1

versión Boilerless Pro destaca por representar una evolución significativa en la preparación de café, apostando por la eliminación de la caldera tradicional en favor de un sistema de calentamiento bajo demanda.

Gracias a su tecnología Boilerless, el agua no se almacena ni se mantiene caliente, sino que se calienta al instante mediante una resistencia, lo que permite no solo un importante ahorro energético, de hasta un 75% frente a sistemas convencionales, sino también garantizar la temperatura óptima desde el primer servicio, incluso en entornos de alta rotación.

Uno de los grandes avances radica en la capacidad de adaptación de la temperatura según la receta. Como explica Dold, frente a los sistemas tradicionales con temperatura fija, esta tecnología permite configurar parámetros específicos para cada tipo de bebida, optimizando la extracción y elevando la calidad en taza de forma notable.

Además, la ausencia de agua almacenada reduce el riesgo de estancamiento, mejorando la higiene del sistema, minimizando la acumulación de cal y reduciendo las tareas de mantenimiento, lo que se traduce en una mayor vida útil del equipo.

A esta base se suma, en su configuración más avanzada, Boilerless Pro, que integra una bomba de engranajes con acoplamiento magnético. Este sistema permite un control extremadamente preciso del caudal de agua, asegurando resultados estables y repetibles en cada bebida, mejorando la consistencia y reduciendo tanto el ruido como las necesidades de mantenimiento.

La experiencia se completa, en su versión más premium, con la tecnología MIA (Micro-Injection Air) para leche fresca, que permite crear una espuma fina, cremosa y consistente



mediante la inyección de aire a alta presión. Este sistema ajusta tanto la temperatura (en caliente o en frío) como la densidad de la espuma, ofreciendo resultados homogéneos sin diluir la leche y garantizando una experiencia comparable a la de un barista profesional.

ZERU

Junto a la innovación en café, Azkoyen también presentó Zeru, su nueva solución de unattended retail frío que apuesta por un equilibrio entre diseño, eficiencia y modularidad.

A nivel visual, Zeru destaca por un diseño atractivo y contemporáneo, alineado estéticamente con modelos como Neo Q, lo que le permite integrarse fácilmente en distintos entor-

nos, aportando una imagen moderna y cuidada.

En el plano técnico, incorpora un avanzado sistema de aislamiento y componentes eficientes con refrigerante R290, logrando una notable reducción del consumo energético y alcanzando una clasificación energética C, un salto importante frente a generaciones anteriores.

Uno de sus puntos fuertes es su flexibilidad: Zeru se configura a partir de una unidad principal, ya sea vending frío o incluso combinada con caliente, que puede ampliarse con hasta dos módulos satélite, permitiendo adaptar la capacidad según las necesidades del punto de venta.

Esta modularidad se combina con una gran capacidad operativa, ofreciendo hasta siete bandejas y 70 selecciones, además de una amplia zona de recogida pensada para productos de mayor volumen.

En términos de seguridad, el equipo incorpora soluciones como el cierre automático, sensores de dispensado y sistemas reforzados antivandálicos en el área de pago, aspectos clave para garantizar su fiabilidad en ubicaciones de alto tránsito.

En definitiva, Zeru se posiciona como una solución versátil y eficiente, capaz de adaptarse a múltiples entornos mientras optimiza tanto el consumo energético como la experiencia de usuario.

BRITA entra en el sector de la hidratación inteligente con la nueva gama LARQ

BRITA, grupo referencia en optimización de agua, da un paso más en su estrategia de diversificación con el lanzamiento de BRITA LARQ, su nueva gama de botellas que introduce el concepto de hidratación inteligente en el mercado español, permitiéndoles BRITA trasladar su expertise en filtración a un nuevo territorio con mayor componente tecnológico y potencial de diferenciación en el lineal.

Como eje de lanzamiento, la empresa lanza BRITA LARQ iQ una botella fabricada en acero inoxidable de doble pared que mantiene el agua fría hasta 24 horas y definen como “la entrada de BRITA en una nueva etapa de hidratación inteligente”. Esta botella conectada combina seguimiento de hidratación, filtración avanzada y tecnología UV-C de autolimpieza, como respuesta a los estilos de vida actuales: activos, conscientes y digitales. Una combinación con una franja de precio superior, 124,95 €, que permite al Grupo BRITA “competir en segmentos premium vinculados al bienestar, el deporte y el consumo Smart”.

En lo referente al surtido, esta nueva gama se articula en torno a un modelo modular, con una base (BRITA LARQ Essential) y accesorios adicionales como el cabezal inteligente (59,95 €) o el kit de filtración portátil (19,95 €). Según BRITA, este planteamiento de producto favorece la venta cruzada y genera oportunidades de rotación a través de consumibles, como los filtros.

Desde BRITA insisten en la alineación de este producto con las tendencias de consumo en crecimiento, como son la búsqueda de productos sostenibles, la digitalización del día a día y el auge de soluciones vinculadas al autocuidado.

“Con productos como BRITA LARQ iQ, estamos ampliando la manera en que las personas entienden la hidratación, combinando filtración, tecnología y diseño para convertirla en una parte natural de un estilo de vida consciente y sostenible: accesible, relevante y escalable en los mercados internacionales”, afirma Markus Hankammer, CEO de BRITA.

Pasando a la distribución, la nueva gama estará disponible a través del comercio electrónico, principalmente Amazon y canal propio, así como en retail especializado. La marca cuenta con una alta amplitud de precios, desde 44,95 € de la botella LARQ Essential 680ml hasta los 124,95 € de la botella LARQ iQ, con lo que BRITA busca cubrir distintos perfiles de consumidor y niveles de entrada en la gama.

Esta nueva apuesta busca reforzar el posicionamiento de BRITA en soluciones de agua más allá del hogar, abrir nuevas vías de crecimiento y capitalizar la evolución de la categoría hacia propuestas más conectadas, personalizables y de mayor valor añadido. Por tanto,

este lanzamiento se enmarca también en la nueva etapa y campaña internacional de BRITA vinculada al bienestar “Own Your Thing”, que cuenta con la actriz Millie Bobby Brown como primera embajadora global de la marca.

INNOVACIÓN COMO MOTOR DE CRECIMIENTO

El grupo cierra su comunicado remarcando como el lanzamiento de BRITA LARQ iQ supone un paso más en su estrategia de innovación, la cual sigue impulsando el crecimiento de la compañía.

Prueba de ello son las cifras de facturación con las que la empresa cerró el pasado ejercicio 2025: 24 millones de euros, un 6 % más que el año anterior. Un crecimiento que se ha visto reforzado por la evolución de la empresa en sus divisiones de hogar y profesional.

En este contexto, la compañía declara que continuará ampliando su presencia en categorías de mayor valor añadido a través de soluciones que combinen tecnología, sostenibilidad y experiencia de usuario.

“La llegada de BRITA LARQ iQ supone un nuevo paso en esta dirección, acercando la marca a las tendencias de hidratación conectada y bienestar personalizado que están definiendo la evolución del mercado”.

SmartLink, el protocolo de comunicación de EVA que trae un lenguaje común a la distribución automatizada



El nombre SmartLink lleva tiempo rondando la conversación de la industria de la distribución automatizada. El protocolo de comunicación especializado para el sector, desarrollado por la European Vending Association (EVA) junto con la OPC Foundation, llevaba tiempo en horno y por fin, durante la celebración de Venditalia 2026, tuvimos su presentación oficial.

El certamen contó con múltiples eventos que hemos cubierto en este medio: informes sobre la situación del sector italiano, el estado de la Inteligencia Artificial en la distribución automática... Y, entre estos acontecimientos, la EVA se hizo también con el foco para dar a conocer oficialmente su iniciativa SmartLink que tanto interés estaba cosechando.

“El interés mostrado en Venditalia confirma que el sector reconoce claramente la necesidad de sistemas de comunicación más abiertos, seguros e interoperables”, afirmó Erwin Wetzel, director general de EVA.

Este protocolo tiene como propósito el ofrecer al sector de la distribución automatizada un lenguaje común de comunicación para que cada solución digital, pantallas, telemetría, plataformas, medios de pago o máquinas, puedan ser parte de una estructura compartida en la

que integrar de forma conjunta e intercambiar toda la información. Para ello, esta se basa en la tecnología OPC UA, un estándar de comunicación diseñado para garantizar el intercambio seguro y eficiente de información en entornos industriales, y se encuentra vinculado con la especificación “Unattended Retail – Core Components”.

Esta necesidad de interconexión y funcionamiento conjunto de sistemas se torna cada día que pasa más como una necesidad. Los entornos digitales se vuelven más complejos y con más capas, dificultando la labor.

Cualquier operador o gestor de máquinas expendedoras de la era actual se ha enfrentado al reto de ver delante suya un mar de oportunidades digitales, pero toparse con una complejidad estructural difícil de superar. Una situación que, en el caso de dejarla aparcada, puede provocar retrasos en las instalaciones, datos que se pierden o se dispersan, falta de capacidad de decisión, un aprovechamiento reducido de los recursos y, como resultado, un negocio menos competitivo.

Es entendible que la presentación de la solución de la European Vending Association, que contó con la participación de Erwin Wetzel (EVA), Alessandro Ratti (N-and Group), Mario Majo (CONFIDA), Paolo Ghidotti (EVA) y Pascal

Uffer (Boost Inc), captará ampliamente la atención tanto de operadores como fabricantes que quieren soluciones para el futuro del ecosistema del comercio desatendido.

“EVA SmartLink no es simplemente un proyecto técnico, sino una iniciativa estratégica que ayuda al sector de la venta automática y el comercio minorista sin personal a prepararse para la próxima generación de servicios conectados y modelos de negocio digitales”, indicó Erwin Wetzel.

Entre sus diferentes ventajas se encuentran: la integración de sistemas, permitiendo a los negocios trabajar sobre un modelo de comunicación compartido; flexibilidad en los proveedores, dando más libertad a los operadores a la tomar decisiones tecnológicas; la eliminación de fricciones, ofreciendo una interoperabilidad que elimina la dependencia con soluciones aisladas; conexión sólida, permitiendo una comunicación confiable entre los sistemas de telemetría; y otras tanta más. Todas ellas, protegidas por la seguridad que aporta el OPC UA.

COGES Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO DE SMARTLINK

En la creación de SmartLink, además de EVA y la OPC Foundation, han intervenido más

agentes del medio, entre los que destaca Coges, la empresa especialista en pago y conectividad para máquinas expendedoras y parte del Grupo Azkoyen.

Gracias a sus 49 años de experiencia en el sector, Coges ha estado presente, asistiendo tanto como socio técnico como experto en el mercado, desde el inicio del desarrollo de SmartLink, uniéndose en junio de 2024. No obstante, la compañía explica que, antes de su inclusión en el grupo centrado en la implementación del protocolo, está ya había participado en el grupo de trabajo inicial de EVA, iniciado en 2022, donde se definieron los escenarios y tecnologías que serían la base de SmartLink.

Con ellos en el equipo, se agilizó la definición de requisitos técnicos y el desarrollo, teniendo en cuenta las necesidades reales de los operadores. Coges se describe a sí misma

como un puente entre operadores de vending, proveedores tecnológicos y EVA, ayudando a traducir los desafíos operativos y los requisitos de los proveedores en directrices técnicas.

“SmartLink debía construirse en torno a cómo funciona realmente el mercado del vending. Los operadores utilizan diferentes máquinas, distintos sistemas de pago, diversas herramientas de telemetría y plataformas de software. Nuestro papel fue llevar esta realidad al debate técnico y ayudar a definir un protocolo capaz de dar soporte a todo el ecosistema”, afirma Matteo Pegoraro, de I+D de Coges.

Su participación se ve hasta tal punto que, durante Venditalia 2026, aquellos que se acercaron a conocer y ver SmartLink en acción pudieron verlo conectado una pantalla inteligente Elysium de la compañía, una máquina de

café, una máquina expendedora, dos sistemas de pago y dispensación de productos en una única instalación funcional.

UNA INTEGRACIÓN LEJANA

A pesar de la necesidad que suple este protocolo, la propia Coges asegura que SmartLink no sustituirá los protocolos actuales en un corto periodo de tiempo, ya que la base instalada del mercado es amplia y serán muchos los operadores y gestores que continúen trabajando con sus sistemas en los años venideros.

Sin embargo, aquellos que quieran evolucionar hacia este nuevo estándar de interoperabilidad, obteniendo un negocio más flexible, independiente y sin fricciones, deberán comenzar un proceso de transición en el que incorporar infraestructuras compatibles con SmartLink se eleva como el camino óptimo posible.

ACVIU y AVA firman un acuerdo de colaboración

ACVIU, la Associació Catalana de Vending i Unattended, ha firmado un acuerdo de colaboración a nivel institucional con AVA, The Vending & Automated Retail Association, asociación representante del sector de la distribución automática en Reino Unido. Este pacto tiene como fin el impulso de nuevas vías en materia de cooperación internacional y aumentar las oportunidades de valor de las empresas socias de ambas organizaciones.

El acuerdo fue suscrito el pasado 21 de mayo por Isaac Guerra, presidente de la ACVIU, y David Llewellyn, Chief Executive de AVA, creando entre ambas asociaciones un marco en el que se faciliten acciones tales como el intercambio de conocimiento, la participación en iniciativas técnicas e institucionales y la promoción de servicios y actividades de interés para la distribución automática catalana e inglesa.

“Con esta alianza, la ACVIU continúa reforzando su posicionamiento institucional y su apuesta por generar sinergias internacionales que contribuyan al crecimiento, la profesionalización y la innovación del sector del vending y el unattended, promoviendo al mismo tiempo la colaboración entre las diferentes asociaciones del sector, tanto dentro como fuera de nuestro país”, ha

explicado Isaac Guerra.

NUEVAS POSIBILIDADES PARA LOS SOCIOS

Dirigiéndose a sus socios, ACVIU reitera que este convenio internacional se muestra como una “nueva ventaja asociativa” para ellos, ya que añaden a su oferta el acceso a programas formativos, encuentros profesionales, eventos técnicos y espacios de trabajo impulsados por la AVA.

Esta colaboración también tiene el punto de mira en las ferias, eventos y foros internacionales al reforzar la presencia de ambas asociaciones. Por ello, la alianza incluye también la posibilidad de participaciones conjuntas en jornadas, grupos de trabajo y acciones sectoriales, a lo que ACVIU incluye el intercambio de información relevante que puede suponer un valor extra de cara a la competitividad de sus socios.

Además de esta puesta en escena codo con codo, la asociación catalana asegura que tanto ellos como sus homólogos ingleses promoverán de forma recíproca sus actividades, servicios y eventos, lo que resultará en “una mayor conexión entre los operadores y profesionales vinculados a las dos organizaciones”.

Cerrando el comunicado, la Associació Cata-

lana de Vending i Unattended remarca que, gracias a este pacto, ofrecerá a AVA y sus miembros un acceso preferente a publicaciones sectoriales y trato especiales en ferias, seminarios y encuentros organizados por la asociación. En contestación, The Vending & Automated Retail Association ofrece a ACVIU



¿Existe relación entre la **venta de Narcan en expendedoras** y el **descenso en muertes por sobredosis** en Estados Unidos?



En los últimos meses, hemos ido viendo cómo cada vez más ubicaciones en países de todo el mundo han instalado máquinas expendedoras con productos dirigidos al ámbito sanitario. Aunque las farmacias ofrecen un servicio excelente en este campo, no siempre se dispone de una cerca o el horario obliga a tener que recurrir a farmacias de guardia, lo que puede suponer un obstáculo extra en la obtención de un medicamento que, en algunas ocasiones, puede suponer la diferencia entre la vida y la muerte.

Entre los muchos artículos que pueblan estas máquinas, uno de los más populares en varios lugares es la naloxona, comercializada como Narcan. Conocido como el “antagonista de los opioides”, este medicamento está diseñado para evitar que una persona con una sobredosis de heroína, fentanilo y otros opioides recetados obtenga un final fatal. En forma de aerosol o inyección, este producto está preparado para ser fácil de transportar y usar por

todo el mundo, facilitando el salvar la vida a las personas.

Entre ellos diferentes lugares donde se ha habituado el uso de estas sustancias entre la población, destaca Estados Unidos, donde el uso del fentanilo se ha extendido hasta tal punto que, en 2023, hubo más de 110.000 muertes y, para abril de 2025, el diario El País afirmó que morían al día aproximadamente 200 estadounidenses por sobredosis, convirtiéndose en la principal causa de muerte entre personas de los 18 a los 45 años.

En vistas del avance de esta droga y similares, son muchos los países y organizaciones que han podido medidas: políticas que les den prioridad la salud y el bienestar de los consumidores de estas drogas, medidas de reducción de daños, tratamientos... Y, entre ellas, está el uso del Narcan, que, si bien no soluciona el problema, puede ser uno de los parches que mantengan el bote a flote mientras se acaba

con esta epidemia.

Hoy buscamos traer ejemplos de cómo su uso, a través de máquinas expendedoras, ha sido clave para el descenso en ciertas zonas, mostrando no solo la funcionalidad del producto, sino las ventajas que ofrecen estas tecnologías como medio de obtención del medicamento en situaciones críticas.

RIO ARRIBA, NUEVO MÉXICO

El condado de Río Arriba, uno de los 33 condados del estado estadounidense de New México o Nuevo México, comenzó hace ocho meses un proyecto por el cual instalaron “naloxoboxes” a lo largo de todo el territorio. Tras este periodo, la administración considera esta iniciativa un completo éxito.

“Tanto las llamadas al 911 relacionadas con sobredosis como las muertes por sobredosis han disminuido desde el lanzamiento

en octubre de la iniciativa para que el naloxone, fármaco que revierte las sobredosis de opiáceos, esté fácilmente disponible en máquinas expendedoras por todo el condado”, declaró Ahmed Dadzie, director de Salud y Servicios Sociales del condado de Río Arriba, para el diario Santa Fe New Mexican.

El Departamento de Salud y Servicios Sociales del Condado de Río Arriba ha publicado tres gráficas donde comparan estas llamadas en tres zonas diferentes: el condado de Río Arriba, Espanola City y el condado de Santa Fe. Centrándonos en el primero de ellos, se observa un gran descenso entre los meses de octubre de 2025 y marzo de 2026, encontrando un total de 96 en este periodo y 154 en 2024-2025, lo que supone una reducción del 37,6%. A excepción del marzo 2026 vs 2025 en Santa Fe, que aumentó un 25%, el resto de las cifras se mantienen en descenso.

De este logro responsabilizan a la forma en la que han planteado el sistema de expendedoras. Mientras que una caja de Narcan, que contiene dos dosis del medicamento, suele costar entre 30 y 50 dólares, las máquinas expendedoras instaladas por todo el condado dispensan el medicamento de forma gratuita.

No obstante, y como explica el diario Vending Times, aunque los datos de la Oficina de Investigación Médica de New México muestran una reducción del 80% en los primeros tres meses del año, esto no prueba una relación causa-efecto directa de forma definitiva. Aun así, el condado ha apostado por esta vía para hacer llegar el medicamento instalando 34 máquinas expendedoras con cerca de 1.400 kits de Narcan durante los últimos ocho meses.

PATERSON, NEW JERSEY

Viajando hacia el noreste, aterrizamos en el estado de New Jersey, concretamente a la ciudad de Paterson. Este núcleo urbano también se ha visto invadido por expendedoras con Narcan como parte de una iniciativa de los líderes comunitarios y del movimiento Black Lives Matter.

Declarando que su único objetivo es “salvar vidas”, se instalaron puestos con dosis gratuitas de naloxona e instrucciones fáciles para su uso en caso de emergencia. Los responsables señalan que este formato se adecua perfectamente a la epidemia, ya que, teniendo en cuenta que las sobredosis pueden ocurrir en cualquier momento, el acceso es la clave.

“Tenemos muchos casos de sobredosis, así que esto está ayudando a salvar vidas. Puede que más de uno se pregunte: “¿Por qué repartís Narcan?”. Y, aunque pueda parecer que estamos facilitando el consumo, al fin y al cabo, la gente va a consumir, y no siempre sabe lo que está consumiendo, debido a lo procesadas que están las sustancias”, afirmó Tori Sutura, especialista en reducción de daños de BLM Paterson en el diario News 12 Connecticut.

Para mayo de este año, habían instalado más de 500 cajas con estos medicamentos, y tal como recogió el medio estadounidense, rápidamente se vieron los resultados: “Se ha producido una disminución significativa de las muertes por sobredosis en el condado de Passaic desde antes hasta después de que instaláramos nuestros quioscos, lo cual es, como sabes, una prueba tangible de que está funcionando”.

CONDADO DE WAYNE, MICHIGAN

Hubo estados que se adelantaron incluso más a este modelo en el tiempo. Para mayo de 2023, el Centro de Salud Conductual y Justicia (CBHJ) de la Universidad Estatal de Wayne se había encargado de la instalación de expendedoras en 27 condados a lo largo de todo el estado de Michigan, centrándose en cárceles y organizaciones especializadas en la recuperación y reducción de daños.

Según cifras recogidas por el CBHJ, 7.075 kits fueron distribuidos durante el año 2022 y, al igual que en los casos anteriores, esto fue hecho sin coste alguno. Añaden, además, dos puntos importantes de cara a la relación de las máquinas con la obtención de este medicamento: por un lado, el anonimato que ofrece

una expendedora para adquirir este producto; y por otro, la realidad del verdadero público al que va dirigido este servicio.

“Entendemos que uno de los principales usuarios de nuestras máquinas serán personas que quizá no tengan nada que ver con los opioides, pero que conocen a un ser querido o a alguien a quien aprecian que sí los consume, y quieren estar preparados para esa situación. Para alguien que no está involucrado, es como cualquier otra situación de emergencia: si te encuentras con alguien en la calle, en tu lugar de trabajo o en un lugar similar, tendrás la oportunidad de administrarle inmediatamente un antídoto que le salve la vida, sin demora alguna”, señaló Matthew Costello, manager del programa CBHJ, para la National Association of Counties (NACo).

Tener en cuenta estas ventajas añadidas de la distribución automática, evitando que ciertos individuos no rechacen este medicamento por miedo a que quede plasmado en sus historiales o registros médicos, es crucial para su efectividad. De hecho, la organización NACo recoge el testimonio de Amanda Wills, asistente administrativa del Centro de Recursos para la Recuperación Estructurada Live Rite, quien dijo ver como muchas más personas accedían al Narcan a través de las máquinas expendedoras que preguntando al personal.

Aunque, como se ha expresado anteriormente, no se dispone de un estudio que confirme la causa-efecto directa de estas máquinas de Narcan gratuito, su accesibilidad, ubicación, formato 24 horas y anonimato parecen ser unas características que han potenciado el lanzamiento de iniciativas de distribución automática que salvan vidas.



ACVIU: “El producto saludable solo cumple su función si el consumidor lo elige”



Durante la Asamblea General Ordinaria de la ACVIU, Associació Catalana de Vending i Unattended, la cual fue celebrada el 20 de mayo, se expusieron diversas cuestiones importantes para el sector de la distribución automatizada. Una de las que recibió un trato preferente fue la situación de los productos saludables en la industria, contando con su propia mesa redonda “El reto del producto saludable en el vending: viabilidad, oferta y salud pública”, reuniendo a grandes expertos, representantes de la administración, operadores, fabricantes y socios para hablar sobre las posibles líneas de trabajo, su viabilidad en el servicio, su evolución y papel.

Esta mesa fue constituida por Gemma Salvador Castell, de la secretaría de Salut Pública de la Generalitat de Catalunya; Xavier Arquerons, CEO de Arbitrade; Airtón dos Santos Pedro, fundador y CEO de vendinGO; e Isaac Guerra, presidente de la ACVIU, como moderador.

Además, este evento dentro de la jornada incluyó reuniones con el Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya y con la Agència Catalana del Consum, considerándolas, desde

ACVIU, como un paso más “para ordenar posiciones y buscar vías realistas de adaptación”.

DEFINIENDO EL PRODUCTO SALUDABLE

La conversación arrancó partiendo de la definición del producto saludable. Parece algo innecesario, ya que todos pueden imaginarse fácilmente lo que es un producto saludable. Sin embargo, a la hora de colocar esa etiqueta, comprobamos que puede ser más complicado de lo que parece a simple vista.

Gemma Salvador reforzó esta idea afirmando que, en lo que a salud pública refiere, la definición de producto saludable no es una cuestión de opinión, sino de criterios basados en la evidencia científica y se encuentren alineados con organismos reconocidos en el campo como la Organización Mundial de la Salud.

“Un alimento saludable debe ser, en primer lugar, seguro, pero también responder a parámetros nutricionales que priorizan alimentos básicos, poco procesados y con especial atención al contenido de azúcares añadidos, sal y grasas trans”, explicó Cas-

tell.

La propia asociación aclara que, en el caso de la distribución automática, hay que tener en cuenta sus características propias y adaptar los productos a estas. Los artículos de las máquinas expendedoras requieren de una conservación, rotación y formatos concretos, por lo tanto, la definición de producto saludable en este contexto debe adecuarse a las especificaciones para considerarse como tal.

Arquerons, por su parte, explicó que, para realizar esta labor, muchas organizaciones se usan de herramientas, como las calculadoras nutricionales, para cerciorarse de que las referencias cumplen con la normativa vigente, ya sea el Real Decreto o las instrucciones aplicables en Cataluña. No obstante, vio necesario aclarar que es necesario la implementación de un sistema más comprensible que facilite el trabajo a los especialistas del sector, señalando como modelo a seguir el Nutri-Score, un sistema que evalúa los productos con letras que van desde la A hasta la E.

Este punto fue además ampliado más allá de la clasificación nutricional, resaltando, como

tantos otros profesionales, que para que un producto sea verdaderamente saludable debe ser acompañado de hábitos de vida en sintonía y tener en cuenta el momento del consumo.

ESPACIOS, VIABILIDAD, DEMANDA Y PRECIO

El producto, además de adaptarse a las necesidades particulares de la distribución automatizada, debe tener en cuenta los diferentes espacios y cómo se aplica la normativa en ellos. La asociación explica que la salud pública distingue entre entornos libres, como la calle o el transporte, y espacios de protección, como centros educativos y sanitarios.

Gemma Salvador señaló que las máquinas expendedoras no están implantadas en escuelas, por lo que el debate debería girar en torno a centros públicos como universidades o centros sanitarios. Sobre estos últimos, insistió que la oferta alimentaria debe ser coherente con la prevención y la promoción de hábitos saludables. De hecho, la ACVIU añade que "la instrucción catalana del ámbito sanitario, basada en un equilibrio del 75% de oferta saludable y un 25% de oferta libre sin restricciones, fue presentada como una fórmula de protección, no de prohibición, aunque su aplicación todavía es desigual."

Como otro punto de debate, destacado por los operadores, fue la viabilidad de la normativa, considerando que aquellas reglas que se deban seguir tienen que ser razonables.

Nutriendo este apartado, Arquerons relató la experiencia de un centro hospitalario donde toda la oferta fue sustituida por productos saludables. Cuenta que, como resultado, las ventas cayeron un 27,6% y una parte de los clientes optaba por salir del edificio para poder comprar los productos que no encontraba en la expendedora.

"Para el sector, este ejemplo evidencia que el producto saludable solo cumple su función si el consumidor lo elige y que las medidas deben aplicarse de manera coordinada con cafeterías, comercios y otros puntos de alimentación situados en los mismos espacios", señala la Associació Catalana de Vending i Unattended.

Volviendo a las implicaciones de la definición de producto saludable, se habló de la disponibilidad real del producto. Diferenciando

entre los productos que pueden percibirse como saludables y aquellos que cumplen los requisitos del Real Decreto de forma estricta, el fundador y CEO de vendinGO, Aitor Dos Santos, quiso dejar constancia de que la oferta de productos que cumplen las características normativas a rajatabla son muy reducidos: "El fabricante no suele desarrollar referencias específicamente para vending, sino para mercados masivos con mayor volumen y rotación. Adaptar una receta, modificar formatos o lanzar una línea específica implica inversiones, meses de desarrollo, costes de materia prima superiores y un riesgo comercial elevado si no existe una demanda garantizada".

Cerrando este eje, se trató el asunto de los precios. Al requerir los productos saludables unos ingredientes de difícil producción, a lo que se une la reducida disponibilidad mencionada anteriormente, se encarece su valor, afectando al producto final. En un entorno de constante rotación como es la distribución automática, los ponentes coincidieron en esta vinculación: "si el producto rota, los costes pueden ajustarse; si no rota, el operador asume un mayor riesgo y el fabricante encuentra menos incentivos para innovar".

OPORTUNIDADES Y PROPUESTAS A FUTURO

Como último apartado de la mesa, los ponentes debatieron sobre el futuro del sector en esta materia y las oportunidades que se presentan para los profesionales y clientes.

Entre los puntos destacados por la asociación se encuentran: la reformulación de productos conocidos, señalando su mayor aceptación frente a nuevas referencias; y la información al consumidor, planteando el uso de sistemas como QR para consultar información de

forma sencilla sin tener que comprar primero el producto para poder verla.

En la parte final, los ponentes formularon propuestas de trabajo. Arquerons reclamó la instauración de criterios más homogéneos, progresivos y fáciles de aplicar, una transición que no ponga en riesgo la continuidad del servicio y señaló la necesidad de revisar cánones en licitaciones públicas, consiguiendo así que la obtención de oferta más saludable no recaiga exclusivamente sobre el operador. Por su parte, Salvador consideró que esta negociación debía ser abordada de forma conjunta con el Servei Català de la Salut.

Dos Santos expuso la posibilidad de crear una mesa técnica estable entre fabricantes y operadores con la que poder realizar múltiples acciones que faciliten esta integración: identificar productos prioritarios, compartir datos reales de ventas, ajustar gramajes y formatos, y orientar el desarrollo de nuevas referencias.

La ACVIU recogió todos estos puntos en un mandato: "mantener abierto el diálogo con la administración, trasladar las necesidades del sector y favorecer un marco que combine salud pública, libertad de elección, información al consumidor y sostenibilidad empresarial".

Con esta mesa, la Associació Catalana de Vending i Unattended no solo demostró su implicación con esta cuestión, sino que permitió la extracción de conclusiones relevantes sobre cómo implementar estos productos

"Hay margen para mejorar la oferta, pero para que esta mejora requiere de coordinación, gradualidad, reglas comprensibles, incentivos adecuados y una colaboración efectiva entre administración, operadores y fabricantes", cierra la ACVIU.





Modelo “Coffee To Go”

Alcanzando el ecuador de este año 2026, queremos que os toméis un momento para disfrutar con nosotros de un delicioso café. Este indiscutible protagonista de los oasis rutinarios es lo primero que se nos viene a la cabeza cuando hablamos de generar experiencias en el sector de la distribución automática: una bebida estimulante, capaz de generar emociones y retrotraernos a momentos sencillos, cuya infinidad de formas, tipos y procedencias la convierten en un polifacético artículo del que pocas personas no encuentran un formato que se adapte a sus gustos.

Casi para poder saborearlo, HostelVending os trae su especial en el que profundizamos en uno de los modelos de negocio más novedosos, disruptivos y rompedores, que se centra precisamente en este producto: el “Coffee on the go”. Hablamos sobre las nuevas soluciones tecnológicas que están irrumpiendo el sector y las clases de café que demuestran que esta bebida no ha terminado aún de mostrar todas sus caras.

Es decir, conoceremos de la mano de los principales fabricantes y productores del sector las superautomáticas, creaciones, deshidratados y especialidades que convierten a este modelo en una propuesta de valor. Un estandarte de la experiencia en la restauración automática moderna.

SABOR PARA LLEVAR

El modelo de negocio “Coffee on the Go” es uno de los modelos dentro de la restauración automática que más expansión ha experimentado en los últimos años... Y con razón. La posibilidad de disfrutar de un momento cálido, un abrazo en forma de bebida, que te acompañe a cualquier lugar al que el cliente vaya es un servicio que ha permitido poner a este modelo a competir como iguales con otros conceptos dominantes en el sector.

Por ello, en el especial de esta edición, conoceremos en profundidad, a través de los principales especialistas del sector, cada gota que compone este servicio tan amado por los clientes. Entre los participantes en este especial encontramos a vendinGO, expertos en el

concepto “to-go” quienes recientemente han dado el salto al sector café; uRetail, quienes han aportado su experiencia operando café 24 horas y sin personal en tiendas; Jofemar, especialistas en máquinas de café y con experiencia internacional; Rheavendors Apliven, referentes en servicio de máquinas expendedoras de última generación y café; Azkoyen, empresa especialista en soluciones de pago, control de acceso y máquinas expendedoras y Deliklia, una de las principales empresas de alimentación y máquinas expendedoras en España.

Arrancaremos definiendo un concepto que se niega a establecerse en una sola forma y, como el café, se adapta a los entornos y clientes para entregar una experiencia que les colme la jornada en cualquier momento y estén donde estén.

Junto a este marco, vislumbraremos, con nombres y apellidos, las necesidades que este servicio cubre y emociones a las que responde. Unas exigencias íntimas y personales que pocos servicios pueden suplir. Por ello, indagaremos saber quién es el cliente



final, el público, quien se moja los labios y que no ha podido disfrutar de ese momento tan especial en su casa y, quien gracias al "Coffee on the Go", ahora ha convertido momentáneamente en su hogar cualquier lugar.

La ubicación de cualquier máquina es clave en su desempeño y el "Coffee on the Go" debe estar en el lugar idóneo para que el cliente reciba su café cuando más lo necesita. Estudiaremos junto a los especialistas los emplazamientos clave, tanto en la actualidad como a futuro, y conoceremos los requisitos que estos deben cumplir para ser considerados dignos del modelo "Coffee on the Go".

Y, aunque el consumidor es hacia donde mira todo el servicio, es clave conocer, y reconocer, a los agentes de la cadena de valor que permiten que la semilla de café se convierta en descanso en el ajetreo diario. Indagaremos en los gestores del "Coffee on the Go" ¿Quiénes son? ¿Qué nuevos participantes se están sumando a esta tendencia? ¿Qué alianzas existen actualmente en este modelo y cuáles pueden hacerlo avanzar aún más?

Y, no menos importante, exploraremos el apartado técnico del modelo. Desde las máquinas y sus medios de pago que lo hacen posible hasta los vasos que portan el café: cada una de ellas única y pensada para toda clase de público, café y emoción.





Un modelo en constante expansión



Café para llevar. Tres palabras formando un concepto que de primeras puede parecer simple: el café de toda la vida, pero ahora en un vaso para trasladarlo de un sitio a otro. Sin embargo, cualquiera que se mueva en este mundillo sabe que, a pesar de que su objetivo sea entregar un servicio de la forma más sencilla, los procesos y decisiones que lo vuelven posible entre bambalinas son mucho más complejos.

El café, por sí solo, enmarca una de las bebidas más consumidas del planeta. Sus efectos en el organismo son objeto de estudio desde hace generaciones, su producción es pilar económico de multitud de comunidades y su ingesta es la clave para darle un empujón al día o detenerse a disfrutar de un momento para uno mismo. Adentrarse en el mundo del café conlleva el descubrimiento de un sector que se extiende hasta un punto casi infinito: granos, tueste, sabores, temperaturas, presión... Podríamos dedicar especiales completos a cada apartado y no terminaríamos. Y el café es solo una de las tres palabras que forman "Coffee To Go"...

Por ello, darle al consumo del café un giro de tuerca para convertirlo en "to go" no es un movimiento que se debe tomar a la ligera. En Hostel-

Vending hemos relatado la historia de este modelo desde hace más de 20 años: como ha crecido y evolucionado para alcanzar nuevas metas, emplazamientos y clientes. Por tanto, y de cara a poder comprender la profundidad del "Coffee To Go", debemos comenzar por definirlo para entender que representa y abarca.

¿"ON THE GO" O "TO GO"?

Al igual que el café posee multitud de facetas para adaptarse a diversos clientes y contextos, este modelo presenta una indeterminación superficial que ha provocado un aluvión de definiciones dependiendo de la organización a la que se le ha preguntado. Una naturaleza que se podría decir se plasma directamente en su nombre, al no decidirse el sector entre llamarlo "Coffee To Go" o "Coffee On The Go".

En el ahora lejano 2017, publicamos nuestra primera pieza en profundidad sobre este modelo. Remitimos sus orígenes a la hostelería, surgiendo este como respuesta a la necesidad de dar mayor proximidad, cercanía y calidad para aquellas personas que quisieran disfrutar de un buen café camino de la oficina.

Un modelo que definimos con cuatro ingre-

dientes clave: tematización, selfservice, calidad y una fuerte personalización para el cliente, aunque por supuesto son muchos más. La realidad es que, hace diez años, el “Coffee To go” ya estaba arrasando en otras partes del mundo, como Estados Unidos o Japón. En Europa, por su parte, solo algunos países del centro y norte se habían atrevido, siendo Reino Unido uno de los principales referentes.

De esta forma, comenzó a hacerse cada vez más popular un modelo de consumo único centrado en aunar dos conceptos: un servicio 100% automatizado en la que la sencillez, la comodidad y la rapidez son los principales protagonistas, como ha sido siempre el café en la distribución automática; y la personalización del café adaptándose a los gustos personales de cada cliente, incluyendo soluciones premium a aquellos que buscan mayor calidad.

Aunque el concepto “para llevar” parece estar unido fuertemente a la distribución automática, son muchas las grandes cadenas y multinacionales, como Starbucks o Costa Coffee, que se subieron al carro de este modelo. El impulso de estas a los cafés “take away” fue tal, que se llegó a plantear la posibilidad de que las máquinas de bebidas calientes comenzaran a remplazar (o a acompañar) a las de bebidas frías.

RAZONES DE SU EXPANSIÓN

Cuando le preguntamos a los especialistas sobre como ellos definirían este modelo, cada uno encontró su enfoque basado en la experiencia arrojada por su propio negocio.

Yago Díaz, director de Marketing de Delikia, lo tiene claro: “El ‘Coffee To Go’ nace como respuesta directa al ritmo de vida actual”. En representación de una de las empresas líderes en alimentación por máquinas expendedoras, destaca que las cualidades que forjan a este modelo de consumo son la inmediatez, la conveniencia y la exigencia del consumidor, dando como resultado una oferta de un café de especialidad, accesible en cualquier momento y lugar, sin por ello renunciar a la experiencia de degustar un café.

Sin embargo, va un paso más allá en su definición, ligándola directamente con el apartado tecnológico:

“Durante años, rapidez y calidad parecían incompatibles en el mundo del café. La tecnología y la apuesta de operadores como Delikia han roto ese paradigma: hoy

es posible servir un café de especialidad en cuestión de segundos. Esa es quizás la característica más transformadora de este modelo: haber llevado el café de especialidad fuera de las cafeterías y ponerlo al alcance de cualquier persona, en cualquier momento de su día”.

Trazando una línea similar se encuentra vendinGO. La empresa portuguesa especializada en el formato “On The Go” ha dado recientemente el salto a la producción propia de café, a través de la adquisición del torrefactor Caffier. Como expertos, señalan de igual manera que el consumidor actual no se detiene. El ajetreo constante del día a día provoca que su café “rápido, bueno y donde él está”. Por ello, encuentran en la creación de un servicio simple la mayor fortaleza de este modelo.

De la misma manera que Díaz encontró un punto a destacar en la velocidad tecnológica, vendinGO lo encuentra en la versatilidad:

“Lo que lo hace tan versátil es que no está atado a un espacio concreto. Puede estar en una estación de metro, en un aeropuerto, en una oficina, en un hospital... Se adapta al entorno, no al revés”.

Declaración con la que coincide Rheaven-dors Apliven al incluir en su definición, además de los puntos expuestos por los otros expertos (flexibilidad, inmediatez y personalización), un énfasis en el espacio:

“No se trata únicamente de tomar un café para llevar, sino de acercar una experiencia de café de calidad a los momentos reales de consumo del usuario: durante un desplazamiento, en una pausa laboral, en una espera, en un hotel, en una universidad, en una tienda, en una estación de servicio o en un entorno corporativo”

De la expansión y crecimiento del modelo, los profesionales responsabilizan principalmente a tres factores fundamentales: la mejora de calidad del café servido en este formato, señalando que el consumidor ya no acepta un café mediocre solo porque sea rápido; la tecnología, resaltando más como ha aumentado fiabilidad, atractivo y facilidad para operar; y el cambio cultural, afirmando que el café dejó de ser solo un ritual sentado y pasó a formar parte del movimiento diario.

Para vendinGO, el “Coffee To Go” es capaz de dar solución a un problema que ni la cafetera tradicional ni las cápsulas logran remediar: “Disponibilidad continua, sin fricciones ni espe-

ras. Aquí cambian las tornas, el consumidor ya no va a buscar el café, sino que el café sale a su encuentro en el camino.

Siguiendo este último punto, Román Suarez, CEO de uRetail, encuentra también el potencial de este modelo en su disponibilidad. Al tratarse del director ejecutivo de una de las empresas líderes en la distribución 24 horas, define el Coffee On the Go como “el café de calidad desacoplado del horario y del mostrador”.

Destaca que, gracias a este formato, el cliente puede obtener su café cuando quiera y donde quiera, sin depender de que una cafetería esté abierta ni de que haya un profesional tras la barra.

Para él, lo que ha disparado su auge han sido tres pilares que “han madurado a la vez”:

“Primero, la máquina superautomática, que muele grano y prepara un espresso digno sin barista, y que ha subido también el listón del soluble: hoy un buen liofilizado o un cappuccino con leche bien resueltos poco tienen que ver con el “café de máquina” de hace años. Segundo, una oferta cada vez más amplia: además del espresso de siempre, ganan terreno el matcha, los chai, los saborizados y las bebidas con leche vegetal. Y tercero, un consumidor que ha normalizado tomar buen café fuera de la cafetería y que pide formatos de calle: tamaños más grandes que el café de barra y vaso con tapa para llevarlo sin pararse”.

Como podemos observar, aunque similares en definición, factores y características, cada una encuentra una faceta diferente del modelo que lo describe para su caso particular. Aun así, si quisiéramos quedarnos con las palabras clave que justifican su crecimiento, nos encontramos ante una solución a la cultura y ritmo de vida actuales, permitiendo obtener soluciones de cafés adaptadas a cualquier público de forma inmediata, automática, constante y en cualquier sitio. Según Rhea, un modelo en el que la máquina deja de ser un punto de dispensación y pasa a convertirse en una solución de hospi-



Experiencias, emociones y necesidades



Con la definición resultante de la parte anterior, es momento de indagar en las necesidades más personales. Aquellas emociones, experiencias y funciones que solo el “Coffee On The Go” parece cubrir y las cuales generan en él un factor diferencial que delimita sus líneas frente a otros sistemas.

Modelos de consumo de café hay diversos y entender el papel que juega cada uno es crucial para que la obra salga perfecta y todos disfruten del espectáculo. Una máquina automática para tomar el café en casa persigue la comodidad de aquella persona que quiere disfrutar del sabor en su zona de confort más absoluta; una cafetería barista es para quien espera quien dispone del tiempo y quiere un café de calidad preparado por profesionales que se aseguran de que cada gota transmita el sabor de forma magistral; y el “Coffee On The Go” encuentra su protagonista cada vez mayor en las manos de

quien no detiene su movimiento.

Román Suarez sitúa en tres las necesidades cubiertas por este modelo que uno tradicional, con horario y plantilla, no sería capaz de atender y resolver a la vez. La primera de ellas se encuadra en el marco de la funcionalidad y puede ser la más reconocida: el consumidor moderno busca el empuje de la cafeína y no siempre decide cuando el cuerpo la demanda. Petición que, en muchas ocasiones, puede ocurrir fuera de horario comercial, en un turno de noche, o en una guardia, imposibilitando el acceso a las vías cafeteras tradicionales. Como ejemplo, en la experiencia de su propia red de tiendas 24 horas, cerca del 57% de las transacciones se producen entre las 20:00 y las 06:00, y un 27% en plena madrugada.

Con la disponibilidad horaria, el “Coffee To Go” o los “Coffee Corners” suponen un activo que para muchas personas puede

suponer una diferencia crucial. Hablamos de empleados con horario nocturno, cuyas responsabilidades y el correcto desempeño en su labor pueden estar sometidos a un café rápido entre un punto y otro.

Como segunda, situamos nuevamente la inmediatez. La distribución automática se caracteriza en gran medida por esta cualidad, pero, en el “Coffee To Go”, supone un pilar crucial, de ahí la insistencia en ella. Un café en segundos, sin cola y, generalmente, sin la necesidad de entrar a ningún sitio, ya que el consumidor actual se mueve entre múltiples espacios y no siempre dispone del tiempo necesario para acudir a una cafetería tradicional.

Sin embargo, una de las necesidades descritas por Suarez destaca por encima de las otras: la emocional. Generalmente, un negocio puede verse como un sistema frío y estratégico, donde el fin último es el beneficio. La realidad es que quien entien-

de que junto al café se sirven sensaciones para traer al cliente final a un espacio y tiempo concretos, tiene la receta para el éxito.

Yago Díaz sigue una línea parecida cuando habla en términos de experiencia. Señala como los emplazamientos de estos modelos de Delikia se centran en ofrecer siempre la misma extracción y el mismo perfil de tueste creado por su barista Marcos González, garantizando así que el usuario viva la misma experiencia a las 8 de la mañana o a las 10 de la noche. Para ello, diseñan sus “Coffee Corners” persiguiendo que el momento sea agradable a través de tres pasos: una estética cuidada, un café de origen con historia detrás y una experiencia sensorial que va más allá del producto.

Hablamos a fin de cuentas de ofrecer un momento cálido e íntimo. Aquel consumidor que confía en el modelo en el “Coffee To Go” se encuentra “On the Go”, con el café como compañero. Por ello, el modelo se centra en que ese sorbo, ese break que sirve de impulso para continuar la jornada o el viaje, suponga un factor diferencial a la escala que el cliente prefiera.

Por ello, el modelo crece y evoluciona, ampliando sus horizontes para que esa experiencia concreta pueda incluir una gama de colores diferentes que se adapte al usuario, emplazamiento, normativas, tecnología y sabores.



Formatos para públicos y emplazamientos diversos

Habiendo comprendido el porqué del “Coffee To Go” y las necesidades que cubre, toca entender a quién va dirigido exactamente y las formas que toma para satisfacerlo. Un modelo de negocio debe ajustarse a necesidades que el consumidor a veces ni sabe que tiene, por lo que requiere una adaptabilidad plena a cada emplazamiento independientemente del país, cultura o sector.

PÚBLICOS PARA EL “COFFEE TO GO”

Aunque las máquinas y formatos son muchos, la mayoría de ellos se centran principalmente en un público: los consumidores que transitan.

Clientes que salen de casa y tienen que ir al hospital, al trabajo, a la estación... Personas que diariamente deben hacer un tránsito y convierten el para a por un café en parte de su rutina. Este es el gran público del modelo, pero esta definición se ajusta a núcleos urbanos, donde podemos ver muchas otras facetas.

“Por un lado, el profesional urbano en tránsito: activo, exigente, con poco tiempo, pero con criterio. Para él, el coffee corner o el servicio office es una solución extra integrada en su día. Por otro lado, el consumidor de paso en espacios públicos como estaciones, centros comerciales o universidades buscan rapidez y precio razonable sin renunciar a la calidad”, señala Yago Díaz de Delikia.

Una distinción que también traza Rheavendors Apliven, a los que añade otros tres muy destacables: usuarios de hospitality, clientes de retail y consumidores vinculados al bienestar. Del primero, encontramos a huéspedes de hoteles, campings, apartamentos turísticos, residencias o espacios de recepción. Para estos espacios propone máquinas que permiten ofrecer bebidas con leche fresca en desayunos, zonas comunes, markets internos o áreas de autoservicio, sin depender siempre de una barra atendida, poniendo como ejemplo su máquina rhTT10.



Al apartado concreto de los hoteles, Vassilis Gotsis, director de Jofemar UK, hace un inciso sobre cómo este servicio juega un papel fundamental. Señala que, en muchas ocasiones, estos establecimientos recurren a máquinas de café ya que no encuentran suficiente mano de obra. Un servicio que, de no darlo, podría suponer una reseña negativa en páginas como Booking y, por tanto, un duro golpe para el negocio.

Volviendo a Rheavendors, esta señala que se puede encontrar a los clientes de retail en librerías, tiendas de tecnología, moda, decoración, gimnasios, centros de belleza o concept stores. Lugares en los que el “el café puede mejorar la experiencia física, generar permanencia, activar la marca o convertirse en un servicio de cortesía de alto valor percibido”.

Luego estarían los vinculados al bienestar, a quienes describe como un público en crecimiento. Sus espacios son los gimnasios, centros deportivos, espacios wellness, clínicas estéticas o retail saludable, por lo que las máquinas evolucionan en estos entornos para ofrecer bebidas saludables: matcha, bebidas frías, opciones con leche vegetal, smoothies, bebidas proteicas, recetas bajas en azúcar, hidratación funcional o propuestas asociadas a energía, recuperación y autocuidado.

“En estos casos, la máquina deja de ser solo un punto de café y se convierte en una plataforma de bebidas adaptada al momento de consumo” explican desde Rheavendors Apliven.

A estos ingredientes de la mezcla, debemos sumar también las universidades, bibliotecas y residencias. Lugares donde los jóvenes hoy en día están “acostumbrados a tomar mucha cafeína para sentirse vivos”, señala Gotsis.

“Los estudiantes buscan sabores añadidos: un sirope o un cappuccino navideño en navidad. Aunque su poder adquisitivo es bajo, lo reservan para estos momentos. Un instante que disfrutan y que saben que les va a dar fuerzas para seguir estudiando, hablando o socializando”.

Román Suarez, como experto en la distribución 24 horas, añade su punto de vista a la hora de catalogarlos. Mantiene al cliente de paso, que quiere rapidez y no entrar a ningún sitio, y añade otros dos a la fórmula: El madrugador o el trabajador por turnos y el de proximidad 24h, el del barrio sin cafetería abierta a deshora.

“Para el primero, el formato es velocidad y autoservicio; para el segundo, disponibili-

dad pura; y para el tercero, cercanía y que el café esté siempre listo. La misma máquina, tres motivos de compra distintos”.

Además, como explica Azkoyen, no podemos olvidar el crecimiento del segmento de consumidor premium, quienes persiguen una experiencia de café de mayor calidad incluso fuera del canal horeca tradicional. En el caso del “Coffee on the Go”, esta tipología de consumidor evoluciona hacia espacios tipo “coffee corner”, en los que máquinas como Vitro permiten ofrecer bebidas con café en grano, leche fresca y múltiples opciones de personalización, elevando la percepción del servicio.

CLIENTES DIGITALIZADOS

Ahora bien, si hay un marco aún mayor en el que podemos encapsular a todos estos clientes, es la actualidad en la que viven. La era digital.

El público del “Coffee To Go” es uno altamente digitalizado, y por tanto son personas que no solo se mueven con facilidad en entornos tecnológicos, sino que también son individuos que se sienten atraídos por pantallas y sistemas digitales. Se podría decir que, al estar acostumbrados a las pantallas, “necesitan verlas”. Por ello, cuando ven una, puede atraerlos

e influir en la decisión de compra.

Vassilis Gotsis explica cómo ha observado que, en países europeos, existe una diferencia palpable en número de ventas entre las máquinas con teclado a máquinas con pantalla: un salto del 25-35%, dependiendo del producto que se venda.

Como veremos en otros apartados del especial, en el que profundizaremos sobre las máquinas, este factor de digitalización es perseguido por muchas empresas tanto como el propio sistema de café.

Una realidad que impregna todas las partes del modelo, desde la forma en la que se publica, hasta la gestión, el mantenimiento y los medios de pago. De hecho, sobre este último punto, Vassilis asegura que el 99% de las máquinas que exporta desde sus oficinas en Inglaterra son de sistemas de pago digitales: tarjeta de crédito o móvil.

No obstante, esto no significa un completo rechazo a formatos más tradicionales. Como venimos explicando, el modelo "Coffee To Go", como tantos otros, se moldea a sus diferentes públicos. Aunque todos ellos viven en la era digital, son muchas las zonas que se mueven aún con medios de pago en efectivo, como áreas industriales, y en ellas también hay consumidores necesitan de un café para tomar de un lugar a otro.

TIPOS DE CAFÉ, DESHIDRATADOS Y ESPECIALIDADES

Una vez conocidos los públicos y donde se encuentran, hemos preguntado a los referentes del sector por los "menús" más demandados.

vendingGO explica que, aunque el espresso y los cafés con leche tradicionales siguen liderando las ventas, se observa un "auge imparable" en los productos con café.

"Los solubles son un claro reflejo de ello. El vending cautivo concentra en España aproximadamente el 55% del mercado generado, con un consumo profundamente integrado en las rutinas laborales y comunitarias".

Añaden como, a lo largo del día, estos patrones evolucionan, siendo el café solo sigue siendo el punto de partida de la mañana, pero ganando protagonismo el cappuccino a media mañana, para ir apareciendo, en el transcurso de la jornada, preferencias cada vez más diver-

sas y personalizadas.

Yago Díaz coincide con la empresa portuguesa en situar al espresso y el café con leche como absolutos favoritos. Por su parte, señala que lo que más llama la atención a Delikia es que crecen las alternativas vegetales y las personalizadas.

"El consumidor ya no solo pregunta qué café hay: pregunta si puede tomarlo con avena, con soja, con menos azúcar. Esa tendencia nos llevó a desarrollar El corner que te cuida, un proyecto que permite al usuario elegir entre leche o bebida vegetal y añadir una dosis de proteína extra a su café. Es quizás el ejemplo más claro de hacia dónde va este modelo: de la conveniencia a la personalización funcional, con el aval de quien mejor conoce el café de especialidad en España".

Por su parte, el CEO de uRetail marca como líder en producto al café de grano, pero recomienda no despreciar al soluble: "hoy hay liofilizados de buena calidad que resuelven muy bien chocolate, cappuccino y bebidas con leche. Y crece la variedad: matcha, chai, saborizados, café con bebidas vegetales. La gama ya no es solo "con o sin leche".



El “papel” de los vasos



Aunque se suele pasar por alto, el vaso supone una parte fundamental del modelo “Coffee To Go”. A través de ellos, se traslada el café y acompaña al consumidor más allá del punto de servicio. Por ello, como explica Rhea, “no es solo un recipiente; es una extensión de la experiencia y un soporte de comunicación de marca”.

En ellos encontramos también una gran adaptación, siendo algunos de ellos más óptimos para un emplazamiento concreto. No obstante, suele resultar más conveniente y eficiente el no recurrir a un único formato, usando cada uno de ellos para una bebida diferente: el vaso pequeño puede cubrir bebidas como espresso, cortado o café solo, mientras que un vaso grande permite servir café con leche, capuchino, latte, americano, chocolate, iced coffee y otras bebidas de mayor volumen.

Como veremos en el siguiente apartado del especial, máquinas como la rFS2 de Rhea están diseñadas para suministrar diferentes tamaños de vasos diferentes, adaptándose a recetas y necesidades de consumo diferentes, e incluye dispensador de tapas integrados, con el que ofrecer una experiencia más completa al

consumidor especialmente en entornos de alto tránsito y consumo en movilidad.

En los últimos años, el reciclaje ha dictaminado la composición y el entorno de los vasos en el modelo “Coffee To Go”. La normativa europea empuja a retirar los plásticos de un solo uso. Por ello, respecto a los materiales, Yago Diaz apunta hacia las opciones sostenibles: vasos de papel con certificación FSC, PLA compostable o soluciones reutilizables con sistemas de devolución.

Sin embargo, como resalta Azkoyen, el punto donde resaltan más las diferencias entre vasos es en los formatos y tamaños, que se ven condicionados por los hábitos de consumo de cada región.

En Estados Unidos, predominan los formatos grandes (M, L, incluso XL), asociados a un consumo más prolongado y en movilidad. Este enfoque está muy ligado a la cultura del café filtrado (drip coffee), donde la bebida se consume en mayor volumen y con menor intensidad, favoreciendo vasos de gran capacidad y tapas diseñadas para trayectos largos.

Por su parte, Europa cuenta con un consumo más corto e intenso, predominado el espresso y sus derivados (cappuccino, latte). Así pues, y a diferencia de EE. UU., el europeo encuentra tamaños más contenidos (S y M principalmente), donde prima la calidad en taza y la concentración del café más que el volumen. La empresa destaca que, incluso en formato “to go”, el consumidor europeo tiende a buscar una experiencia más cercana a la cafetería tradicional.

Ahora bien, los vasos de este modelo no suelen ir solos, siendo generalmente acompañados de una paletina con la que poder mover el café. Muchos negocios han optado por la sustitución de la cuchara de plástico por una de madera, sin embargo, esta puede producir atascos en la máquina. Por tanto, empresas como uRetail han optado por eliminarlas por completo, confiando totalmente en la tecnología de sus máquinas:

“Con unos buenos batidores internos y una interfaz Android que deja al cliente elegir cantidad e intensidad, la bebida se disuelve en condiciones sin necesidad de remover: menos plástico, un problema técnico”

co menos y ahorro, sin perder calidad”.

LA PERSONALIDAD DE LOS VASOS

Podríamos quedarnos aquí. Informar de su importancia y las adaptaciones para ajustarse al paisaje sostenible moderno. Pero los vasos han demostrado que pueden ser mucho más.

“El vaso es una parte esencial de la experiencia. Su textura, color y formato influyen de forma determinante en la percepción del consumidor. No es un detalle menor: es el primer contacto físico entre el producto y quien lo recibe”, explica vendinGO.

La empresa portuguesa sabe que un vaso debe cumplir unas funciones técnicas, como

aislar del calor, adaptarse a la máquina y ser consistente, pero también comunicar. La personalización y un diseño que deje huella son factores que pueden cambiar completamente las sensaciones del consumidor. Este aspecto es crucial para vendinGO, poniendo como ejemplo el uso que le han dado a través de ediciones especiales para obtener reacciones y experiencias en el consumidor:

“Si conseguimos despertar una sonrisa en el momento en que el producto llega a las manos del consumidor, la predisposición a disfrutarlo ya es mayor. Porque estamos hablando de una experiencia, no solo de un café. Y eso eleva considerablemente la posición del operador, aumentando su reconocimiento ante el cliente final.”

Subrayan que el modelo debe cuidar cada interacción que el usuario tiene con la máquina y, por ello, el vaso no puede ser el eslabón más débil de la cadena. Por ello, vendinGO señala como trabajan para traer constantes novedades que supongan un factor diferencial para el operador y una experiencia completa para el consumidor.

Pero, al igual que con las necesidades del modelo, el llevar el vaso más allá puede enfocarse de manera emocional, como vendinGO, o funcional, como uRetail. Román Suarez señala como muchas empresas emplean el vaso como “un soporte de marca infrautilizado”. Las posibilidades son muchas para la marca, pudiendo incluir en ellos imágenes que reflejen el punto de venta o códigos QR que dirijan al consumidor a una promoción o a repetir la compra.

Máquinas para cada ocasión

Respecto a las máquinas, las superautomáticas, las tabletop y las freestanding son las puntas de lanza del “Coffee To Go”.

Sobre las superautomáticas, para Rheaven-dors Apliven son máquinas que tienen especial sentido en entornos Horeca y restauración organizada, donde ayudan a mantener velocidad, reducir dependencia de personal especializado y garantizar recetas homogéneas. Aclara que estas no tienen por qué sustituir al barista: “en muchos casos lo complementan, absorbiendo preparaciones repetitivas y liberando tiempo operativo”.

Azkoyen, por su parte, las vincula más a entornos premium o “coffee corners”, donde se busca una experiencia de alta calidad con múltiples opciones de personalización, citando su gama Vitro como ejemplo de esta tipología.

“Las máquinas de este modelo son superautomáticas de última generación: molienda en el momento, control preciso de temperatura y presión y capacidad para preparar un catálogo amplio de recetas”, declara el director de marketing de Delikia.

Las tabletop, por su parte, son descritas por Rhea como las idóneas para hoteles, oficinas, coworkings, pequeños puntos Horeca, tiendas premium, zonas de desayuno, recepciones y corners de marca. Rhea las describe como ade-

cuadas cuando se busca calidad, diseño y flexibilidad en un formato compacto, poniendo como ejemplo su propia rhTT10.

Por último, sitúa las freestanding como las óptimas para ubicaciones de alto tráfico o mayor autonomía: estaciones de servicio, universidades, hospitales, áreas de transporte, centros de trabajo grandes, estaciones, aero-

puertos o espacios donde se necesita más capacidad de producto, vasos y autoservicio. Prueba de ello es la rhFS de la compañía, la cual “permite llevar la experiencia automática a un nivel más completo, combinando autonomía, diseño, pantalla táctil de gran formato y una amplia carta de selecciones”.

Para indagar aún más en este tema, la redacción de HostelVending tuvo la oportunidad de preguntar al director de Jofemar UK en profundidad, quien habló sobre ellas a través de dos de los modelos de su compañía.

Primero, la máquina tabletop Orion. De las máquinas tabletop se suele decir que equivalen al OCS del “Coffee To Go”, por ello, la Orion ha sido concebida para instalaciones en sitios semipúblicos donde se puede controlar su uso. Enmarcándose en una torre con un diseño atractivo y que llama la atención, este modelo busca entregar un café de buena calidad, ofreciendo varios tipos de vasos y siropes que se encuentran generalmente a sus lados. Trabaja con dos menús: el estándar, con dosis desde 6 hasta 9 gramos, y Doble Shots, que ofrece recetas con doble cantidad de café y doble cantidad de agua.

Como emplazamientos idóneos de este formato señalo las panaderías, ya que, señala Vassilis, los que trabajan allí no tienen por qué saber hacer café necesariamente. En estos



casos, una máquina tabletop tipo Orion, automática, les permite aumentar su ticket medio de cada compra porque el consumidor que ha ido allí por pan, pero también de paso quiere un café para llevar, puede conseguir uno sin saber el servicio cómo se hace: “pones el vaso, pulsas el botón y te hace el café”.

Sin embargo, la gran apuesta para el “Coffee To Go” de Jofemar la encontramos en la segunda máquina: la freestanding Coffeemar XL. En el caso de la máquina de Jofemar, esta lleva incorporada un dispensador automático de tapas y un sistema de erogación de 18 gramos, ya que apunta a un vaso más grande de entre 12 y 14 onzas. La razón de esta decisión es que, en el “Coffee To Go”, suele hacer falta un café mucho más largo para que el consumidor pueda seguir bebiéndolo durante dos o tres horas a lo largo de un viaje en tren o de la estancia en la oficina.

“Hay países que van a vasos mucho más grandes y allí necesitamos mucha más cantidad de café erogado. Desde 2020, vemos en el mercado global una demanda mayor del grano de robusta. Esto se debe a que, al ser mucho café y necesitar mucha más cantidad de agua, si quieres obtener el sabor

deseado, fuerte, picante y con cuerpo en un vaso de 12 onzas, necesitas no solo más cantidad de grano, sino también más robusta en la mezcla” explica Vassilis.

Hablamos prácticamente de un blend especial para To Go. Señala además que muchos “Coffee To Go” para 12 onzas o más ponen mucha leche y necesitan mucho cuerpo de café para que se note el sabor, como es el caso de Inglaterra. Por ello, su compañía ha apostado por una freestanding con dos grupos de erogación que funcionan a la vez.

Y es que, como mencionó Rhea, estas máquinas permiten entregar un servicio a una gran rotación de consumidores. Por ello, en países como Rusia, Arabia Saudita, Turquía o Grecia, los distribuidores de Jofemar han optado por instalarlas en sitios como pueden ser universidades, gasolineras, hospitales, estaciones de trenes, aeropuertos... Lugares donde se encuentra el gran grueso del público de este modelo y, por ende, se necesitan máquinas capaces de servir entre 80 y 150 cafés diarios.

Es por ello por lo que decimos que existe una combinación de tecnologías que el operador puede tener para alcanzar el resultado que

quiera. Máquinas específicas para el modelo “To Go” que van desde las más básicas hasta aquellas que pueden hacer lo que el consumidor quiera.

CONECTIVIDAD Y PANTALLAS

Como vimos en los públicos objetivo de este modelo, la tecnología juega un papel crucial en el modelo “Coffee To Go”. Y con esta declaración no nos referimos únicamente al propio sistema que permite la elaboración del café, sino a la digitalización del concepto y sus soluciones.

La adaptación a las costumbres y formas modernas, invaden con sus pantallas desde móviles y televisiones, hasta neveras, expendedoras y por supuesto las máquinas de café. Lo digital sirve como atracción al público, pero también va mucho más allá: ofrece soluciones para un control completo del aparato desde la distancia, información sobre su estado y recopilación de datos para la optimización.

Como ejemplo de las posibilidades en este modelo, Vassilis Gotsis nos habla sobre el protocolo J-Connect de Jofemar aplicado a la Coffeemar XL. Aunque funcione aún con boto-





nes, al conectarla al protocolo el dispositivo pasa a convertirse en una “esclava del ordenador”.

“Una vez conectada, puedes pedirle hacer lo que quieras, como dictarle que, para elaborar el americano de siete onzas, va a funcionar un solo grupo de erogación dispensando nueve gramos. Ahora bien, puedes ir un paso más allá y programarla por sí el cliente, a través de la pantalla, inicia el pedido de un vaso grande, la máquina eroga a los dos grupos”, explica Vassilis.

Rheavendors Apliven también cuenta con soluciones digitalizadas como la rhFS2.touch 32”. Al contar las máquinas con características digitales, no solo integran café, sino también una experiencia más visual e interactiva en el punto de consumo. Esta función se torna especialmente relevante en ubicaciones donde la máquina debe captar la atención, guiar al usuario y funcionar como un verdadero punto de servicio autónomo.

De ahí que muchos clientes optan por adquirir máquinas digitalizadas. Herramientas que permiten una alta capacidad de independencia, pudiendo controlar cada parámetro de la máquina que permite la tecnología de hoy en día, y un diseño diferencial, que supone un atractivo clave para la atracción de los consumidores actuales.

Futuros emplazamientos y agentes

El modelo “Coffee To Go”, al igual que otros tantos de la industria de la distribución automática, no deja de avanzar. El avance de la tecnología, cambios de tendencias, modas, innovaciones, nuevos participantes... Muchos factores impulsan el modelo a cambiar, generalmente en pos de su crecimiento.

Hemos podido ver, a lo largo de este especial, como este modelo está invadiendo múltiples emplazamientos de cara a situar su servicio donde se encuentran sus clientes. Por ello, hemos querido descubrir cuales son los nuevos lugares que primero pasan por la cabeza de los especialistas cuando visualizan los años venideros.

Vassilis Gotsis mencionó la instalación de máquinas en supermercados. Aunque ya llevan años empezando a poblar estos establecimientos en países europeos, con el auge del “mercaurante”, la nueva revolución que une el supermercado y el restaurante, está se ha visto amplificada.

“La instalación en supermercados es un modelo de negocio que podría llevar a miles

de máquinas en poco tiempo. Allí necesitas una máquina escalable, conectada y de fácil instalación. Configurable en precios según ubicación y para que la gente del supermercado no tenga que hacer nada.

Al igual que hace años, poco a poco se introdujeron las máquinas de zumos y ahora no hay supermercados sin ellas, quizás del orden de dos o tres años veremos lo mismo con estas soluciones “Coffee On The Go”, estima el director de Jofemar UK.

Cadenas como Mercadona, han apostado por hacer de su formato “Listo para Comer” la cara que represente a la marca en los próximos años. Hablamos de que la marca valenciana de supermercados busca instalar esta sección, siguiendo el nuevo modelo T9, en todos sus establecimientos para el año 2033.

Este total de zonas designadas a la compra comida ya preparada, bien para comer en el local o fuera, no podrán dejar de lado el acompañar desayunos y meriendas con un café, y, por tanto, los supermercados se podrían acabar convirtiendo en uno de los puntos clave

donde la gente adquiera su “Coffee To Go”.

Por su parte, el director de Marketing de Delikia apunta a territorios que no han sido tan explorados como los supermercados.

“Las electrolineras son quizás el ejemplo más interesante: un conductor que espera 20 o 30 minutos a que su coche se cargue es el candidato perfecto para un buen café. Lo mismo ocurre con los hoteles boutique, los gimnasios premium o incluso los parking inteligentes integrados en grandes superficies”, comenta Yago Díaz.

Panaderías, minimarkets, tiendas de comercio local o incluso cafeterías. Con la versatilidad y ventajas que presenta el modelo, es posible que nos encontremos sus máquinas en más lugares de los que ahora mismo alcanza la imaginación. Un surgimiento en el que jugará un papel muy importante la aparición de nuevas figuras al sector.

TOSTADORES PEQUEÑOS ESPECIALIZADOS Y EL MODELO AUTOCONSUMO

A lo largo de los diez últimos años, el modelo “Coffee To Go” se ha topado con un nuevo agente que con cada año agranda más su participación: los tostadores pequeños especializados.

Estos negocios no requieren de hacer cientos de toneladas de café para ser tostadores, optando por crear marcas muy propias y premium. Sin embargo, estas nuevas figuras requieren de una maquinaria detrás que les permita poder crecer y expandirse, de ahí que cuenten con las máquinas del “Coffee To Go” en su tarea diaria.

Entre las diversas opciones, Gotsis explica que este nuevo tostador pequeño se decanta generalmente por las superautomáticas, citando como ejemplo el caso de Incapto: “comenzó con máquinas muy pequeñas para consumo en casa y ahora tiene toda la gama que va desde casa hasta la cafetería.”

De hecho, señala precisamente a cafeterías donde la rotación es excesivamente rápida, por lo que acaban recurriendo al potencial y ayuda de las máquinas especializadas.

“La rotación es muy rápida y para cuando has aprendido a usar la máquina has perdido clientes. Pero con una superautomática no importa quien pulse el botón”.

Aquí es donde aparecen cada vez más pro-

fesionales que optan por virar hacia un formato dentro del propio “Coffee To Go”: el llamado modelo autoconsumo. Negocios que quieren tener los servicios de compañías como las visitas en este especial, pero quieren gestionarlo ellos mismo de forma fácil y sencilla. Que, con una llamada o una visita, la proveedora le deje todo listo.

No obstante, no es tan sencillo como dejarlo listo y ya. Aquellos nuevos negocios en el modelo, como las panaderías, quieren una máquina instalada que cuente con todos los accesorios seguida de un servicio postventa que pueda incluir, por ejemplo, un par de visitas al año para mantenimiento y control preventivo. Negocios que no quieren no tener que preocuparte de que le pasa a la máquina y les resuelvan los problemas incluso antes de que pase.

El director de Jofemar UK nos cuenta cómo ellos llegan incluso a ofrecer formación para entrenar a microempresas o profesionales que quieran dedicarse a este nuevo modelo de negocio.

“Les explicamos parámetros para cada etapa de vida de la máquina como cada cuántos cafés deben cambiar los filtros y cuánto cuesta. De esta manera, les ofrecemos las herramientas para organizar una

planificación con el servicio postventa. Información y formación”.

Esto nos vuelve a retrotraer a la importancia de las alianzas no solo en el “Coffee To Go”, sino en toda la distribución automática. Una alianza bien construida, formada y llevada al mercado correctamente permite elevar la confianza del consumidor hacia el establecimiento.

Con las alianzas, todos los eslabones de la cadena de valor del “Coffee To Go” salen ganando. Si antes el consumidor confiaba en el camarero que conocía desde siempre, ahora puede confiar en un servicio y modo de consumir el café que este alienado con su estilo de vida y sostenido por nombres especializados desde el grano hasta el vaso.

El “Coffee To Go” presenta, pues, un futuro repleto de estos nuevos actores, acompañados de las empresas especializadas y consagradas, nuevos inversores que quiere un control completo de lo que pasa en el punto de venta en todo momento, tiendas 24 horas donde hay falta de trabajadores o cadenas hoteleras que dependen de una gran cantidad de personal y no se pueden permitir fallar. Un modelo para entregar un café personalizado que viaja tanto como el consumidor, pero siempre sabe a casa.

Entre las alianzas de este modelo, Azkoyen marca como las más claras las siguientes:

- **Fabricantes + marcas de café:** integración de blends premium en máquinas automáticas para elevar la calidad percibida (Lavazza, Illy, Nestlé, Starbucks “We Proudly Serve”) permiten trasladar la experiencia de marca al canal automático, elevando la percepción de calidad del “Coffee on the Go”.
- **Operadores + grandes cuentas (empresas, hospitales, retail):** creación de espacios tipo coffee corner personalizados, donde el café se convierte en un servicio de valor añadido para empleados y clientes.
- **Vending + retail organizado (Repsol, áreas de servicio, supermercados):** integración de soluciones de café en puntos de alto tráfico, donde la rapidez y la consistencia son clave.
- **Fabricantes + empresas tecnológicas:** desarrollo de máquinas conectadas, con telemetría y mantenimiento predictivo. (Vendon)
- **Integración de sistemas de pago:** colaboración entre fabricantes y proveedores fintech para ofrecer soluciones contactless y móviles

El sector de los dulces en España alcanza los 8.110 millones de euros

Los dulces suponen uno de los apartados más protagonistas de las ofertas de máquinas expendedoras y la distribución automática en general. Por ello, que la industria española de dulces haya registrado cifras récords en el Informe Produlce 2025, elaborado por la Asociación Española del Dulce, es de celebración para el sector.

Dicho estudio sitúa la factorización del sector en 8.110 millones de euros, un lo que supone un +4,5% que lo registrado en 2024. Por otro lado, las ventas en el mercado nacional llegaron hasta los 5.450 millones de euros, siendo un 1,7% más que en 2024, y las exportaciones se han situado en los 2.658 millones de euros, lo que suponen no solo un crecimiento del 10,5%, sino también que la cifra en este apartado ha sido la más alta registrada hasta el momento.

De esta forma, el sector dulce logra un balance comercial positivo de 833 millones de euros y se consolida como el quinto exportador de la industria agroalimentaria española. Un comportamiento que supera en 3,4 puntos porcentuales a la evolución del conjunto de la industria alimentaria española.

“Superar los 2.600 millones de euros en exportaciones en un año marcado por la tensión arancelaria y la volatilidad de las materias primas es una señal muy potente: el dulce español tiene un hueco propio en los mercados internacionales porque compete en calidad, innovación y confianza, no solo en precio», señaló Rubén Moreno, secretario general de Produlce.

CRECIENDO ANTE LA ADVERSIDAD

Ahora bien, si estos datos son de remarcables por el simple hecho de lograr un crecimiento continuado y de récord, son aún más de reconocer si se tiene en cuenta la situación tan compleja que ha enfrentado el sector en los últimos tiempos.

Hablamos de una fuerte volatilidad en el acceso a las materias primas, como se ha observado en productos como el cacao o los



pistachos; un incremento de los costes energéticos y logísticos, que ha supuesto un encarecimiento generalizado de la producción; y las tensiones comerciales en el paisaje internacional fruto de los conflictos repartidos por el mundo.

Según el medio SweetPress, la competitividad ha sido el principal escudo del sector dulces frente a esta inflación. Señala que, desde 2019, las principales materias primas usadas en la fabricación de dulces han acumulado un encarecimiento del +47% y el incremento trasladado a los productos ha sido del +30%.

Como ejemplos que vimos en pasados reportes, en abril de 2024 el cacao registró sus valores históricos con alrededor de 12.000 dólares por tonelada. Una crisis que se ha mantenido durante estos años con cifras en constante aumento y que, tan solo este año, ha comenzado a mostrar un cambio de tendencia hacia una media de 5.000 dólares por tonelada.

CATEGORÍAS DE SNACKS

Comenzando por el indiscutible líder en snacks, el cacao y el chocolate firman en 2025 convirtiéndose en la primera categoría exportadora de dulce con un crecimiento del 35,7% en valor y 6,8% en volumen, arrebatándole el tro-

no a caramelos y chicles.

Mantiene la delantera también en producción, copando el 26,4% de las ventas totales del sector en 2025 (el 12,6% del volumen total). El informe destaca además el peso de las categorías más dinámicas y de valor mayor añadido, aunque las tabletas siguen liderando el consumo.

Si siguiendo con los caramelos y chicles, el informe señala que el mercado nacional ha guiado a la categoría hacia el equilibrio y amortiguado su caída en exportaciones. Con una facturación total de 1.448 millones de euros (un 22% del total del sector), esta categoría supone más de un 27% de las exportaciones totales del sector.

Aunque la cifra global ha retrocedido respecto a 2024, con 723 millones de euros exportados, los caramelos y chicles continúa comandando el impacto sobre la balanza comercial del dulce, suponiendo una aportación de 593 millones de euros.

Como añadido, el informe destaca que los caramelos blandos se mantienen como gran motor de la categoría (60% del valor y 75% del volumen), mientras que los caramelos duros pierden participación y los chicles muestran

una evolución estable tras varios años de ajuste.

Las galletas, por su parte, alcanzan una facturación total de 1.768 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 4,7% respecto a 2024. Según explica el estudio, este dato rompe con un estancamiento que mostraba la categoría desde el ejercicio anterior, representando ahora el 21,8% de la facturación sectorial y afianzándose en primer lugar en términos de volumen, con casi el 30% de la producción total sectorial.

Sobre la exportación, el crecimiento ha compensado la moderación del mercado nacional, suponiendo una mejora para el saldo comercial. El informe Produlce explica que las exportaciones han crecido un 14,5% en valor y un 7,8% en volumen, lo que ha puesto fin a racha vista en

2024, cuando apenas avanzaron un 0,5% en valor y retrocedieron ligeramente en toneladas. De esta forma, la categoría de galletas recoge el 26,6% del valor de exportaciones del sector y el 36% de sus volúmenes, por lo que se establece en tercera posición.

Respecto al liderazgo en consumo, la delantera de la categoría es para las meriendas: el 29,5% del total, aunque pierde una décima respecto a 2024. Por su parte, el desayuno familiar y desayuno infantil ganan peso de forma sostenida y alcanzan ya el 21,3% y el 10,9% del valor, respectivamente.

Por último, encontramos la pastelería, bollería y panificación. Su ejercicio 2025 ha estado caracterizado por una facturación de 1.390 millones de euros y un crecimiento del 2,6% respecto a 2024, lo que representa un 17% del

total sectorial. Por su parte, el volumen también comparte un crecimiento del 2,6%, rozando las 250.000 toneladas (15% del total del sector), por lo que el informe describe a la categoría como una de “crecimiento equilibrado”.

El ámbito nacional sigue siendo su mayor fortaleza, alcanzando los 1.176 millones de euros y creciendo un 1,9% en valor y un 2% en volumen. No obstante, esta declaración no implica un mal desempeño en exportaciones: +5,3% en valor y +3,9% en volumen.

Como dato a destacar, resalta que las rosquillas aumentan su protagonismo en el mix de consumo, aunque la pastelería y bollería sin relleno continúa liderando ampliamente la categoría, con el 72,9% del consumo en valor y el 69,7% en volumen.

El **Senado** apuesta por una alimentación de calidad en su cantina

El Senado ha comenzado un proceso de contratación de restauración para su cantina durante los próximos tres años, empezando el 1 de septiembre de 2026, por un presupuesto de 3.060.225 euros.

Con esta iniciativa, la Cámara Alta española quiere cambiar el funcionamiento de este servicio y tornar su cafetería en un espacio centrado en la alimentación sostenible, saludable y de calidad. Aquella empresa que adquiera la licitación se hará cargo de la gestión del establecimiento, la distribución automática, el restaurante institucional y administrará el servicio en recepciones, comidas oficiales y actos protocolarios en el Senado.

El documento expedido por la Cámara informa de que la contratación se realizará a través de un procedimiento abierto, accesible a cualquier compañía que acredite solvencia económica y cumpla los requisitos necesarios para inscribirse en el concurso.

En lo relacionado con precios, el Senado establece los precios máximos que pueden alcanzar los productos más habituales, marcando como tope para el menú completo los 15 euros (actualmente 9,80€), para los desayunos los 3,50€ y para el café el euro con cincuenta céntimos. Queda en manos de la compañía

ganadora del concurso el mantener los precios actuales del servicio o cambiarlos.

Como criterios económicos, las compañías que busquen hacerse con este contrato deberán acreditar que cuentan con una facturación anual en servicios similares de, al menos, 428.431,50 euros, sin IVA, en cualquiera de los tres últimos ejercicios cerrados. A su vez, tendrán que certificar que cuentan con un volumen anual de negocio mínimo de 918.067,50 euros, un total que equivale al valor estimado anual medio del contrato de restauración del Senado multiplicado por 1,5.

UNA CÁMARA ALTA MÁS SANA Y ECOLÓGICA

El punto más destacable de este nuevo contrato institucional es la transición del Senado a un modelo en el que incluyen productos y recetas centrados en el uso de alimentos ecológicos, frescos y de proximidad. Por ello, el documento estipula que aquella organización que se haga responsable de la cantina y alimentación deberá dejar constancia de los proveedores y productos usados, detallando tanto marcas, ingredientes y características. Una comprobación alimentaria que incluye apartados como el uso de aditivos, la procedencia de comercio justo, si se trata de alimentos de tem-

porada...

Es por esta búsqueda de la persecución de la calidad alimentaria que las empresas que se presenten al concurso deberán adjuntar una propuesta detallada en la que incluyan ejemplos de menús, información sobre composición nutricional y una simulación del mes de febrero, como informa el portal de noticias Sivariious.

Esta valoración de las propuestas se aplicará a todos los espacios de hostelería y actividades relacionadas con la oferta, lo que incluye, por supuesto, los servicios de restauración automatizada.

Como prueba de esta priorización de la alimentación sana y de calidad frente al capital, la institución ha establecido un sistema de valoración sobre 100 puntos, dedicando 40 de ellos a la calidad de los alimentos y los suministradores, otros 40 a la organización general del servicio y los 20 restantes a la oferta económica.

No obstante, la sostenibilidad no se alcanza en la restauración exclusivamente mediante los productos, también hay que tener en cuenta el impacto ambiental. Por ello, y siendo consecuentes con su nueva visión del servicio, el contrato incluye medidas con las que buscan optimizar los recursos, por lo que las organiza-

La supervisión continuada como nuevo estándar de seguridad en la industria de pagos



El pago a través de medios digitales se torna cada día más en la norma y menos en la excepción. Su expansión adopta diferentes formas para ofrecer diferentes servicios: terminales de punto de venta (TPV) en hostelería, puntos de recarga de vehículos eléctricos, tiqueteras de autobuses, sistemas inteligentes de venta de billetes y, por supuesto, comercios desatendidos. Sin embargo, como explica Wireless Logic, empresa proveedora de servicios de telecomunicaciones en Bilbao, este crecimiento también conlleva un terreno más grande de juego, lo que puede exponer los sistemas a más ataques y un nivel de sofisticación del fraude más elevado.

La compañía señala que, en este contexto, y con la llegada del estándar de seguridad PCI-DSS v4.0.1, nos encontramos ante un punto de inflexión: “el cumplimiento deja de basarse en auditorías periódicas para exigir una

supervisión continua, demostrable y basada en pruebas en todos los terminales de pago”. De hecho, añaden un dato de la empresa Mastercard por la cual se calcula que las pérdidas mundiales por fraude podrían alcanzar los 362.000 millones de dólares en 2028.

UN NUEVO ESCENARIO

Al igual que la tecnología da pie a estos nuevos riesgos, también puede ser a su vez la solución para reducirlos en este ecosistema con cada vez más dispositivos conectados. Existen sistemas diseñados específicamente para la detección de anomalías y amenazas (ATD), las cuales permiten la detección de riesgos en tiempo real.

En este sentido, Wireless Logic explica que PCI-DSS v4.0.1 supone una sustitución de las auditorías puntuales, ofreciendo en su lugar una supervisión continúa, de manera que “ayuda a proteger mejor los sistemas gracias a la

propia tecnología y a la automatización”.

La versión 4.0.1 de PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) introduce un cambio que refleja esta tendencia. Ya no basta con implementar controles, en un entorno de tecnología en tiempo real, las organizaciones deben realizar una supervisión continuada y contar con una capacidad de respuesta efectiva.

La proveedora insiste en que este cambio, más allá de la importancia de cara a la operatividad empresarial, se volverá una obligación legal a la luz de nuevas legislaciones como la Ley de Ciberresiliencia. Esta ley, que entró en vigor en 2024 y que a partir de septiembre de este año contempla obligaciones de información para empresas y organismos, es el nuevo plan de la Unión Europea para garantizar que todos los productos digitales estén a salvo de las ciberamenazas.



“La pregunta clave para los equipos directivos ya no es si se cumple la normativa, sino si la organización puede detectar amenazas de forma temprana, automatizar evidencias y demostrar garantía continua antes de que ocurra un incidente”, afirman desde Wireless Logic.

Una normativa cuyo incumplimiento, como recuerda la empresa, puede implicar multas, daños reputacionales y pérdida de relaciones con entidades financieras.

Es por ello, que cada vez más empresas, como hemos visto en la restauración automatizada, están adoptando nuevas capacidades avanzadas de monitorización o recurriendo a partners para mejorar su seguridad y ajustarse a la legislación vigente.

EL RIESGO EN LA INFRAESTRUCTURA DE PAGOS MODERNA

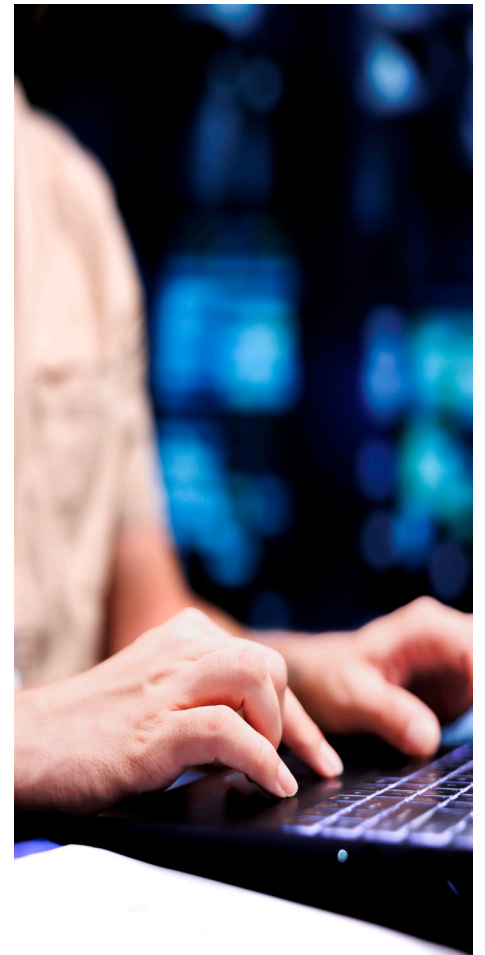
En la actualidad, al encontrarse en muchas ocasiones los terminales de pago distribuidos en grandes zonas, se ven expuestos a diferentes niveles de riesgos según su ubicación, y operan sobre redes de muy diversa naturaleza. Además, al ser entornos desatendidos, se puede ver incrementado el riesgo de ataque.

Este contexto puede suponer una brecha crítica de visibilidad, como aseguran desde Wireless Logic:

“Entre las amenazas emergentes destacan el intercambio de SIM, la manipulación de firmware y el movimiento lateral desde dispositivos comprometidos. Las herramientas de seguridad tradicionales, diseñadas para entornos corporativos, no cubren eficazmente estos escenarios, dejando puntos ciegos en la red”, confirma Xabier Olea, director técnico de Wireless Logic.

Por ello, en un entorno donde el fraude evoluciona y se adapta junto a la innovación, el cumplimiento de la normativa y los sistemas de seguridad ya no se definen tanto como una opción sino como una obligación exige monitorización y adaptación en tiempo real.

Dos factores que, para Wireless Logic, contribuyen considerablemente a reducir la exposición al fraude, acelerar la respuesta ante incidentes y mejorar la gobernanza empresarial gracias a un marco que automatiza el cumplimiento normativo y protege el ecosistema digital de cada organización.



AECOC: “El 58% de los consumidores compra ya platos preparados del supermercado al menos una vez por semana”



En HostelVending llevamos años trayendo sobre la mesa la importancia que están ganando los “mercaurantes” en relación con la restauración tradicional. Este híbrido entre supermercado y restaurante se establece como una opción a tener en cuenta frente a los menús del día cada vez más caros, ofreciendo bebidas y platos preparados de calidad que cualquiera puede consumir en el propio establecimiento por un precio asequible y sin esperas.

En anteriores noticias, hemos mostrado su impacto arrojando cifras como la facturación e inversión que ha realizado Mercadona para su sección “Listo para comer”, que en 2025 supuso un ingreso de 3.000 millones de euros y un crecimiento del 20% para la compañía, impulsando su instalación en todos sus establecimientos.

Ahora bien, como apoyo extra sobre la consolidación del mercado del “foodvenience” como uno de los nuevos motores del consumo español, crecimiento de esta tendencia, traemos datos recientes arrojados por un nuevo informe de AECOC (Asociación de fabricantes y distribuidores), en el que afirman que el 58% de los consumidores compra platos preparados

del supermercado al menos una vez por semana.

Indagando más en este dato, vemos que el estudio hace una distinción entre productos listos para comer, beber o cocinar y platos preparados. Esta diferencia nace de que los “mercaurantes” ofrecen una amplia variedad de productos que se adaptan a todas las circunstancias: platos preparados que podrías encontrar en un restaurante y puedes consumir al momento en una mesa del supermercado, hasta artículos que, aunque no entran en la categoría de los primeros, ya se encuentran listos para consumir o requieren una preparación tan simple como calentar en el microondas.

En este sentido las cifras revelan que el 85% de los consumidores compra habitualmente productos listos para comer, siendo superior al dato del 58% adquiere platos preparados del supermercado al menos una vez por semana. Ambos datos confirman la realidad de que, progresivamente, este modelo de consumo se está consolidando en el día a día de cada vez más españoles.

UN CAMBIO SOCIAL

De esta tendencia, el estudio responsabiliza

a diversos cambios a nivel social y demográfico como el aumento de hogares pequeños, la reducción del número de niños, el incremento de la población sénior o la menor disponibilidad de tiempo. Cambios que se combinan con un perfil de adulto que cada vez se encuentra con menos disposición y conocimiento culinario para poder preparar comidas diariamente, recurriendo a la improvisación y a las soluciones cómodas para completar su dieta semanal.

Ahora bien, aunque la inmediatez pueda reconocerse como el pilar fundamental, la funcionalidad supone también un atractivo a destacar. AECOC señala que esta evolución en la conveniencia se da paralelamente al crecimiento en la demanda de opciones con un mayor valor para la salud. De ahí, que en estos entornos primen cada vez más los artículos que incluyan características funcionales, con información nutricional clara o adaptados a consumidores que quieren un equilibrio entre el “listo para comer” y la alimentación saludable.

Es por ello que el estudio identifica el “foodvenience” como la nueva lógica de consumo. Hablamos de soluciones que suponen una opción práctica, funcional y accesible a un ciudadano que dispone generalmente de poco tiempo y necesita de un tentempié inmediato.

vendingGO da el salto a la **producción propia de café** con la adquisición de Caffier



VENDINGO, EMPRESA PORTUGUESA REFERENTE EN EL SECTOR VENDING, HA DADO UNO DE LOS PASOS MÁS GRANDES DE SU HISTORIA RECIENTE: LA ADQUISICIÓN DE LA TORREFACCIÓN CAFFIER, CON LA QUE PASARÁN A PRODUCIR SUS PROPIAS REFERENCIAS DE CAFÉ. CAMBIO QUE PUEDE SUPONER UN ANTES Y UN DESPUÉS PARA EL SECTOR, IMPULSANDO LA EXPANSIÓN Y VISIÓN DE LA COMPAÑÍA.

PARA CONOCER EN PROFUNDIDAD ESTE IMPORTANTE ACONTECIMIENTO, LA REDACCIÓN DE HOSTELVENDING HA PODIDO HABLAR DIRECTAMENTE CON AIRTON DOS SANTOS PEDRO, CEO & CO-FOUNDER DE VENDINGO, QUIEN NOS HA REVELADO LOS MOTIVOS DETRÁS DE ESTA APUESTA, SU DESARROLLO, CARACTERÍSTICAS, EL VALOR QUE SUPONE PARA LA COMPAÑÍA Y LOS SIGUIENTES PASOS PARA LOS MESES VENIDROS, ENTRE OTROS.

P: Os encontráis frente a un nuevo paso en la historia de vendingGO: la creación de vuestra propia división de fabricación y tueste de café con la adquisición de Caffier, y la marca Multispresso, por 1,8 millones de euros, ¿Qué ha impulsado esta valiente decisión de haceros un hueco en un mundo tan complejo como el del café? ¿Para cuándo se espera su puesta en marcha?

A: En vendingGO nos apasiona el vending. Desde los inicios, nuestra visión ha sido siempre ser el proveedor principal en soluciones para operadores en toda Europa y sabemos que,

para eso, el negocio principal en vending es el café. Nosotros, al no haber sido anteriormente torrefactores, no teníamos una puesta de valor añadida que ofrecer a nuestros clientes en relación con este producto. Sin embargo, desde hace unos dos años, hemos estado trabajando y valorando opciones, mirando otras marcas y planteando la nuestra propia.

Pero, sin duda, otra cosa que yo y Gabriel queríamos hacer, como dueños de la empresa, era verticalizar la empresa, ya que nos puede ayudar en la diferenciación, márgenes, estructura, procesos... Sabemos que tenemos un equipo y una visión excelentes, pero, para poder ser

puestos en práctica, no siempre podemos depender de otros. Para eso, hemos necesitado de tener nuestro propio fábrica y muchos de los productos que en el futuro vamos a tener. Nuestras marcas propias, bitee y vendingGO Profesional, fueron el inicio del proceso para gestionar productos y analizar la forma en la que se estaba haciendo, pero para el café concluimos, tras años de estudios, que la única opción era sin duda la adquisición.

Sobre su puesta en marcha, este negocio lo cerramos a finales de abril, llevando a cabo toda la parte de la transición, y en mayo ya comenzamos en Portugal. Nuestro primer objetivo fue la

transición de clientes actuales y el lanzamiento en el mercado interno portugués. Para España lo vamos a avanzar a partir del día 1 de junio, trayendo ya algunas novedades que fueron trabajadas por nuestro equipo durante el último mes.

P: Entre todas las posibles empresas, habéis escogido a Caffier, ¿Por qué? ¿Qué puedes contarnos sobre esta empresa y el desarrollo de esta compra? ¿Qué valor esperáis que aporte a vendinGO en términos de volumen y empleo?

Estuvimos buscando entre varias alternativas de cara a la verticalización. Podríamos haber ido por snacks u otros, pero decidimos que debía ser el café por toda la dificultad que era el aportar valor sin ser un torrefactor.

La elección de Caffier fue bastante simple. Esta empresa es probablemente el top 2 o 3 de fábricas y marcas en el mundo del vending. Siempre ha tenido, gracias a su antiguo dueño y equipo, una vocación y cercanía muy especial con el mundo del vending y sus operadores. De hecho, el anterior dueño llegó a tener su propia empresa de vending.

Siendo nosotros especialistas, hemos querido contar con una empresa especialista y marcas especialistas. Por ello, recalco, la elección fue muy simple.

Cuando pudimos conocernos, nos sentamos y hablamos de forma transparente sobre nuestra intención de entrar en este mercado adquiriendo una empresa, resultando en una boda bastante beneficiosa para ambos ya que teníamos un objetivo común: tanto nosotros como ellos queríamos movernos hacia un nuevo desafío.

En términos de valor, hablamos de que Caffier es una fábrica con un volumen bastante considerable, unas 900 toneladas al año. Un total que no solo aporta valor al sector vending, sino también a la gestión de un mercado más tradicional que estamos desarrollando en Portugal relacionado con las cápsulas.

Sobre el empleo, vamos a juntar la fábrica con nuestras instalaciones, dinamizar toda la estructura, ampliar turnos y aún quedaría margen para aumentar el volumen actual, que lo vamos a hacer, ya que esta adquisición nos va a aportar cerca de cinco millones en facturación y nuestro objetivo es llegar a los ocho o nueve.

P: Son muchas las empresas que con-

fían en alianzas con otros fabricantes para producir su café, ¿por qué ha decidido vendinGO apostar por la creación propia? ¿Qué ventajas le aporta esta decisión?

Como mencioné al principio, nosotros trabajamos con otro café, pero nos topamos con una gran dificultad. Somos europeos, tenemos gran desarrollo en España y Portugal y ya hemos hecho este año nuestras primeras entradas en Francia. Y, como queremos continuar esta expansión, al trabajar con una marca que tiene sus propios acuerdos nos complicaba alcanzar el objetivo.

El mercado del vending es uno muy sensible al precio. Conocemos todas las luchas en torno al precio del café. Y teniendo en cuenta los márgenes tanto de fabricantes como de operadores concluimos que o éramos la fábrica o no estábamos aportando valor. Y, si no estábamos aportando valor, no tiene sentido para cómo hacemos las cosas. Queremos pensar siempre en cómo aportar para nuestros clientes, ayudándoles con un buen café a un buen precio y calidad, siendo esta nuestra principal distinción.

En vendinGO tenemos una forma diferente de trabajar. Somos un equipo joven y dinámico que usa mucha tecnología en el día a día y tenemos pasión por la excelencia. Queremos hacer más, queremos ser mejores. Y, si queremos ser así, ¿Dónde podemos añadir más valor y tener más impacto en la distribución? La respuesta es fácil: volcar todo esto que ya tenemos a la torrefacción, donde tenemos tanto para mejorar (granos, orígenes, blends, equipo...).

Como administración, Gabriel y yo estamos tranquilos con esta inversión. Siempre que hay inversión hay riesgo, pero nosotros, como emprendedores, buscamos siempre como disminuirlo. Hemos montado a lo largo de los últimos años una estructura muy eficiente, con muy buenas personas, muy buenos profesionales, dedicados y responsables. Al final del día, esto nos da una tranquilidad muy grande de cara a nuestra inversión y de saber que solo puede salir bien.

Tenemos el equipo paraíso, tenemos los valores, tenemos la dirección, tenemos los clientes para estos productos... Por eso mismo, en vistas de esta fabricación, no nos cabe duda de que aportaremos satisfacción por nuestra forma de trabajar, pudiendo aplicarla a una amplitud de decisiones mucho mayor que si solo fuésemos distribuidores: blends, procesos, materiales, estructura, fuerza comercial...

Sin duda, una decisión lógica para nuestra forma de trabajar dinámica. Desde nuestros inicios, hemos ido verticalizando sectores, como marketing, tecnología y contabilidad, y volviéndonos internas. Sabemos que así tenemos un extra, pudiendo dar más impacto, siendo ahora el turno del café.

P: Además de la fabricación y el tueste, la cadena que lleva finalmente el café a las manos del consumidor cuenta con muchos eslabones que van desde la producción del grano hasta el vaso donde va servido, ¿cubrirá todos estos aspectos vendinGO o buscará alianzas en alguna parte de la cadena? En caso afirmativo, ¿Cuáles son?

Nosotros siempre buscamos alianzas, pero alianzas que nos acompañen. Actualmente, las que tenemos son excelentes y nos hemos ayudado mutuamente, pero estas tienen que siempre aportar y no obstaculizar. Debemos estar alineados, abiertos a hacer cambios, escuchar y trabajar en equipo. Al final del día, esto es lo que hace que funcionen, pero sabemos que este trabajo conjunto no siempre sale como pretendemos.

Siempre vamos a buscar alianzas y continuar trabajando con las que tenemos. Sabemos que nadie gana solo y, para llegar a nuestro objetivo de líder en toda Europa, necesitamos ayuda y ser realistas: no todo puede ser producido por nosotros. Para ello, tenemos la responsabilidad de saber cuáles son nuestras debilidades y quienes son los mejores para cubrir las.

Nuestro objetivo es aportar valor al cliente y, si debemos encontrar una alianza para reforzar donde no tengamos una buena solución, la encontraremos y la aplicaremos sin miedo.

P: El sector café cuenta con un extenso catálogo de formatos y clases, buscando adaptarse a los gustos de todo tipo de públicos, ¿Qué referencias y formatos de café puede esperar el público de parte de vendinGO de ahora en adelante? ¿A través de qué sistemas se podrá acceder a vuestro café (máquinas expendedoras, superautomáticas, table top, freestanding...) y por qué habéis escogido estos?

Nuestro plan de adquisición tiene varias fases. La fase uno, en la que estamos ahora, consiste en la transición, la fusión de las empresas en materia de proceso, clientes...

Aunque nuestra propuesta ya está apta, nos encontramos ante un periodo de muchos cam-

bios. De las referencias y formatos que tenemos para nuestros clientes, ya sea cápsulas compatibles o café en grano, contamos ya con tres blends. Sin embargo, no nos vamos a quedar ahí.

Los clientes y gustos del mercado portugués y español no son los mismos. Debemos adaptarnos sin duda, siendo aquí donde entra la fase dos: percibir recetas, tipos de clientes, dar a Caffier el toque vendinGO, gestionar feedback del consumidor español, estudiar cada punto del proceso al detalle... Descubriremos cuál de nuestros lotes funciona mejor y, de nuevo, aquí es donde entra la ventaja de que nosotros seamos la fábrica. Si mañana queremos cambiar, lo cambiamos.

Ya tenemos la base muy bien montada, con procesos bien hechos, un grano de café muy bueno, máquinas que garantizan una limpieza del 99,9%... El proceso y el producto son buenos, ahora solo falta adaptarse a la realidad a la que la empresa no estaba preparada: la expansión para otros mercados.

Queremos convertir nuestro café en el producto de referencia para los operadores de vending.

P: En café, al igual que en el vending, hablamos de aportar y transmitir experiencias. Cada vez son más los operadores que apuestan por ofrecer un café de mayor calidad, aunque eso suponga un precio más alto, ¿dispondremos de varias calidades en la gama de café vendinGO?

Si, vamos a tener varios blends y varias calidades para contar con una oferta completa. Como adelante, tenemos tres blends preparados: robusta, Veracruz y aventura. Cada uno,

tiene su identidad, cada uno tiene diferencias para públicos diferentes.

No hablamos de algunos con mayor calidad o menor calidad porque todos tendrán una calidad alta. Ahora bien, tendremos productos de una entrada más económica, porque su blend y su composición así lo requieren, y luego tendremos un medio y alto precio. Sabemos que es tendencia el café de gran calidad y en eso los portugueses somos reconocidos. No tengo dudas que ya el público lo sabe y el nuestro producto es descrito de como de calidad elevada. De aquí al final del año traeremos muchos cambios, ofertas y novedades para nuestros clientes.

P: Dentro del sector de la distribución de café nos encontramos frente a varios modelos de negocio: OCS, Coffee To Go, Autogestión... Cada uno cuenta con sus propios clientes, ventajas e inconvenientes ¿en cuáles de ellos veremos progresar vuestros cafés y por qué? ¿en qué emplazamientos espera vendinGO situar sus nuevos productos cafeteros?

Vamos a enfocarnos en el café en grano. Es donde tenemos más capacidad para crecer en esta primera fase, centrándonos en las máquinas clásicas de vending porque allí se encuentra el 90% de nuestros clientes.

Ahora mismo no tenemos soluciones de OCS, pero lo que queremos con Caffier es trabajar en una marca completa para el sector vending, por lo que de aquí a un futuro lo tendremos.

Respecto a Coffee To Go y Autogestión, lo exploraremos, pero no creo que sea ahora. Son modelos de negocio que nos interesan y son

importantes para el posicionamiento de la marca, pero no estamos preparados por el momento. Para finales de año esperamos tener soluciones para nuestros clientes y apoyarlos llevando Caffier a estos modelos de negocio.

P: La adquisición de Caffier se establece como el primer paso de la historia de vendinGO con el café, ¿tenéis prevista alguna otra agradable sorpresa?

Las tenemos. Esta ha sido la mayor decisión que Gabriel y yo hemos tomado en la historia de la empresa, llevando un pensamiento bastante crítico de lo que estamos haciendo para no dañar nada de lo que hemos construido hasta ahora. Avanzar siempre con visión. Necesitamos seguir invirtiendo, necesitamos seguir creciendo y pensamos que este era el momento correcto para dar el paso.

No vamos a quedarnos aquí, un mensaje que queremos transmitir a todo el mundo. Queremos mejorar, evolucionar, aportar más valor, crecer, más soluciones... Para eso, tenemos que continuar invirtiendo y tomando decisiones osadas, pero sabemos que el vending es nuestro sector. Nos apasiona, nos mueve y tiene nuestra fuerza de ventas. Buscamos ser los mejores y es solo cuestión de tiempo.

Un tiempo que va a traer más sorpresas. No estamos parados: el equipo crece, más capacidad, más producción... Por eso, no puedo revelar mucho, pero sí puedo decir que os mantengáis atentos. Tenemos una sorpresa muy cerca.

La adquisición de Caffier fue el primer paso, pero ya tenemos otros pasos para anunciar en breves para nuestro cliente de vending.

vendinGO

SOMOS PRODUCTORES

Encuentra ya el producto estrella en tu proveedor especialista.

CAFFIER

ROASTED COFFEE

AVENTURA
CAFÉ ESPECIALIDAD

VERACRUZ
CAFÉ ESPECIALIDAD

ROBUSTA
CAFÉ ESPECIALIDAD

Pietro Delfine: “Venditalia ha confirmado que existe espacio para desarrollar la presencia comercial de Laqtia”



Venditalia se ha presentado como una oportunidad perfecta para muchas empresas.

La puesta en escena les ha permitido conocer su posicionamiento en el mercado italiano e internacional, analizar sus oportunidades y mejorar aspectos de cara a futuros eventos.

Laqtia, empresa referente en la fabricación de bebidas instantáneas y deshidratados para distribución automática, fue una de las participantes en la feria Venditalia 2026, que se celebró los días 6, 7, y 8 de mayo en Rimini. Pietro Delfine, delegado comercial en Italia, ha compartido con la redacción de HostelVending sus opiniones, resúmenes y conclusiones sobre la feria y la participación de Laqtia.

Delfine comienza definiendo la edición 2026 de Venditalia como una “feria útil e interesante para Laqtia”, gracias a la presencia de grandes actores y profesionales del sector y las oportunidades comerciales concretas que nacieron gracias a la misma.

Sus datos apuntan a que el stand de la compañía contó con más de 30 visitas de italia-

nos: 14 de ellos durante la primera jornada, 17 durante la jornada y sobre ocho la tercera. Un grupo de posibles clientes que se mostraron verdaderamente interesados en los productos de Laqtia, los cuales, tras la feria, han recibido comunicaciones y seguimiento comercial.

No obstante, y aunque la compañía pudo mantener conversaciones con perfiles diversos del mundo de la distribución automática que presentaron altas probabilidades de convertirse en clientes, consideran una diferencia considerable frente a pasadas ediciones: “la percepción general es que en 2024 acudieron visitantes con un nivel de profesionalidad y un valor potencial medio superior”.

A pesar de esto, deja claro que la edición de 2026 ha generado verdaderas oportunidades que merecen seguimiento, otorgándole impor-

tancia a la fase post-feria en la que deben transformar los contactos en negocio efectivo.

PRINCIPALES OPORTUNIDADES EN ITALIA

Sobre todo, Pietro Delfine señala Venditalia como una feria estratégica para poder introducir su marca en el mercado italiano. No considera este sector como uno fácil o de acceso inmediato, pero sí como uno con un potencial considerable para una empresa como Laqtia y sus productos, de ahí que eleve la importancia que juega la feria para ellos.

“La feria ha confirmado que existe espacio para desarrollar presencia comercial paso a paso, siempre que se mantenga una estrategia constante y realista. La repetición de la participación en futuras ediciones, especialmente en 2028, puede ser recomendable, idealmente con una base de clientes ya más consolidada y con una propuesta comercial más adaptada al mercado local”, comenta Delfine.

Ahora bien, teniendo en cuenta este objetivo, consideran que presentar el stand exclusivamente en inglés puede no haber sido la mejor jugada para atraer a este público, al crear una “distancia innecesaria” entre ellos.

Por ello, ya contemplan, para futuras ediciones, que tanto el stand como los materiales comerciales estén al menos en italiano e inglés, con prioridad visible al italiano. Un procedimiento que se aplicará también a la página web y documentación de apoyo.

DIFICULTADES Y ASPECTOS A MEJORAR

Y es que, el idioma no es el único apartado a revisar de cara a futuro. El profesional ofrece una reflexión y crítica sobre las principales dificultades identificadas durante el evento y los aspectos de Laqtia a mejorar.

Respecto a los primeros, califica como el principal obstáculo para el desarrollo comercial en Italia a la logística. Esto se debe a que, actualmente, el volumen de carga por palé es limitado en relación con el coste del transporte, reduciendo la competitividad de la oferta y condicionando la viabilidad comercial en determinadas operaciones. Por ello, con el fin de evaluar otras alternativas, Laqtia ha contactado con aproximadamente diez empresas de transportes para barajar ofertas.

Otro apartado es la comunicación, más allá de la barrera del idioma. El experto considera

que el stand de Laqtia debe comunicar de forma más directa y visible lo que vende, aún más teniendo en cuenta que le queda desarrollo por delante en Italia.

Pietro Delfine asegura que algunos visitantes no comprendían con claridad si la empresa comercializaba máquinas o productos: “Esto demuestra la necesidad de reforzar el mensaje visual y comercial del stand”. Para futuras participaciones, el comercial habla de una identidad expositiva más clara, pedagógica y enfocada en el producto.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

Aunque pone manifiesto que el cambio de ubicación de la feria pudo afectar a la asistencia de algunos clientes potenciales, considera que, desde el punto de vista organizativo, la experiencia ha sido positiva, tanto por su accesibilidad como la infraestructura de apoyo.

Aun mostrando apartados a mejorar, les ha servido para abrir contactos, identificar barreras reales y confirmar que la entrada en Italia requerirá inversión de tiempo, constancia y una propuesta más ajustada a las expectativas del mercado.



Las subidas de los precios del carburante cuestan **51 millones de euros** a los supermercados



ASEDAS, la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados que representa al 75% de la distribución de alimentos en España, ha publicado sus cálculos sobre el impacto que ha tenido la subida del precio del gasoil, resultado del conflicto en Oriente Medio, en los supermercados españoles, ascendiendo la suma hasta 51 millones de euros.

Este total, que no ha dejado de crecer desde el inicio de la guerra el pasado 28 de febrero, se ha calculado contabilizando también la ayuda de 20 céntimos por litro que el Gobierno de España lanzó para paliar la situación de los transportistas.

No obstante, y a pesar del temor generalizado de los consumidores, la subida no ha impactado en los precios de los alimentos. Según informa la asociación, la distribución alimentaria ha repetido un ejercicio de contención de precios para aliviar el gasto de las familias, centrándose en los productos clasificados

como básicos (azúcar, huevos, pan...).

Como resultado, los precios de los alimentos han presentado unas variaciones mensuales que, si no eran de cero o incluso negativas, se encontraban muy cercanas a cero. De hecho, como explica ASEDAS, esto refleja una repercusión hacia la baja en el IPC de los alimentos, pasando del 2,7% al 2,6% entre los meses de marzo y abril.

UN CONTRAATAQUE CONTRA UNOS PRECIOS DE GUERRA

Ya se rumoreaba que, ante esta situación bélica y su consecuente impacto en los precios, lo más probable es que nos encontraríamos ante una considerable caída en el consumo de productos. Una predicción razonable teniendo en consideración que con el encarecimiento de los carburantes y otros elementos que menguan el bolsillo del consumidor medio, un aumento del coste de los productos supondría un golpe al carrito de la compra que obligaría a más de uno a ajustarse el cinturón y

limitar su dieta.

Sin embargo, en este ambiente de guerra, los supermercados han decidido contraatacar ofreciendo, además de precios casi inalterados, un amplio número de ofertas y rebajas en multitud de artículos para garantizar que no se reduzca el nivel de consumo. Un ejemplo de ello es la cadena de supermercados más visitada por los españoles, Mercadona, la cual presentó la semana pasada en su web unos descuentos en el precio de más de 300 alimentos y otros productos, como confirma el diario el Periódico. Siguiendo una estrategia similar, pero con una oferta más reducida, de 150 alimentos, se encontraría la alemana Aldi, quien también ha dado accesibilidad a multitud de alimentos.

“Los supermercados y mayoristas españoles están haciendo, una vez más, un esfuerzo para mantener los precios de la alimentación en los niveles lo más bajos posible ante el incremento de costes a lo largo de la cadena de valor”, declara ASE-

DAS.

Con este “una vez más”, vuelve a la cabeza el temor que probablemente sintieron los supermercados ante este escenario: la guerra de Ucrania. Este conflicto, que mantuvo en vilo a la gente frente a sus consecuencias ante productos como el aceite de girasol, desaceleró el consumo y los supermercados no piensan permitir que esto vuelva a suceder.

Como otro de los motivos de este estado inalterable de precios, la asociación incide en la intensa competencia de empresas de distribución alimentaria, entre las que se encuentran más de 200 operadores a disposición de los consumidores. La lucha por la atención del consumidor es catalogada por ASEDAS como un factor fundamental en esta contribución a mantener prácticamente invariables los precios ante esta crisis internacional.

No obstante, y como explicamos en anteriores artículos, aún es pronto para cantar victoria ante la tensa situación en el estrecho de Ormuz. El conflicto no muestra indicios de un final temprano y, en un mercado tan globalizado, situaciones como estas provocan efectos Bola de nieve. Unas consecuencias en cadena que, si bien ahora mismo están pudiendo ser contenidas en los supermercados, no se sabe si podrán ser sostenidas en un conflicto alargado en el tiempo.

Nuevo reporte estima un **crecimiento del mercado global de máquinas expendedoras** hasta los **104.02 mil millones** de dólares para 2033



Son muchos los mercados que se enfrentan a retos y situaciones adversas en la realidad. Algunos, con el cambio de tendencias y situaciones geopolíticas, ven un futuro complicado en sus cifras. Otros, como es el caso de las máquinas expendedoras, pronostican un crecimiento marcado para los años venideros.

A lo largo de estos meses, se han publicado diversos informes mostrando diferentes predicciones. En febrero, os hablamos sobre el estudio *Global Vending Machines Market Outlook (2025–2035)* de la empresa de investigación de mercados y consultoría *Business Research Insights*,

la cual evaluó la industria global de las máquinas expendedoras en 22.44 mil millones de dólares y proyectó que alcanzará los 36.62 mil millones para 2035, creciendo a un CAGR (tasa de crecimiento anual compuesta) del 4,4%.

Hoy, la compañía de análisis de mercado y consultoría *Renub Research* ha dado unas cifras sustancialmente diferentes, evaluando el mercado global actual de máquinas en 72.77 mil millones de dólares y proyectando un CAGR de 4,05% entre 2025 y 2033, lo que situaría a la industria en 104.02 mil millones para el final de este periodo.

RESPONSABLES DEL CRECIMIENTO

Como principales pilares de estas cifras y crecimiento, el estudio señala el aumento de la demanda por las soluciones on the go y la conveniencia, el desarrollo tecnológico en materia de pagos, interacción y Smart y el incremento de máquinas en nuevos lugares.

Sobre el primero, hace referencia al estilo de vida moderno y acelerado, el cual crea y provoca una creciente demanda por soluciones de distribución automática que permite el acceso a diferentes artículos en puntos específicos las 24 horas. Unos negocios que se han mostrado

ECONOMÍA

rentables y escalables gracias a un formato que permite su operatividad con cada vez menos mantenimiento, lo que reduce los costes y aumenta los beneficios. Además, gracias a su versatilidad a la hora de ofertar productos, las expendedoras se pueden ajustar rápidamente a los tiempos y tendencias, observando una transición actual hacia productos más saludables para satisfacer a un público preocupado por su alimentación.

Un primer punto que se sostiene en gran medida en el segundo. La tecnología avanza a pasos agigantados. Una evolución exponencial que, en cortos periodos de tiempo, nos trae cada semana una innovación o lanzamiento en materia de pagos, IoT o Inteligencia Artificial.

Las máquinas tradicionales, que obligaban al uso de monedas y daban un servicio monótono, ya son cosa del pasado. Hoy en día puedes encontrarte con máquinas expendedoras inteligentes que ofrecen soluciones personalizadas, permiten un seguimiento del inventario, precios dinámicos y análisis de datos en tiempo real. Un servicio centrado en ofrecer la mejor experiencia posible a un cliente final que ahora puede pagar en múltiples formatos digitales, facilitando su uso y público.

Un crecimiento en todos los sentidos que también se iba a ver en los emplazamientos. La expansión constante ha vuelto anticuada la imagen de una máquina expendedora que sólo puede encontrarse en estaciones de transporte. Hoy en día se dejan ver en oficinas, universidades, hospitales, parques, colegios, gasolineras, tiendas dedicadas... Esta conveniencia extendida, sumada a los puntos anteriores, retroalimenta su propio crecimiento, justificando así las expectativas positivas para los años venideros

RETOS A SUPERAR Y SEGMENTOS

Sería deshonesto el ver el camino por el que va la industria como un sendero sin baches. Las máquinas expendedoras no viven aisladas de los problemas que acontecen también en otros mercados y sectores, por lo que se deben tener en cuenta si se quieren superar satisfactoriamente.

Comenzando con los costes, es cierto que, aunque el mantenimiento se ha vuelto más sencillo, no se ha vuelto más barato. Cambios en piezas, reparación y limpieza son gastos operativos a tener en cuenta que, sumados a

la alta inversión inicial, medidas de seguridad y caducidad de los productos, provoca que no todos los interesados en el mercado se arriesguen a dar el paso.

Dejando atrás los retos generales, el informe dedica un párrafo específico a cada segmento del sector, destacando los dos principales: comidas y bebidas.

Empezando con las expendedoras de comida, marca como reto la perecibilidad de los productos. No obstante, los avances en tecnología previamente mencionados han dejado ver en los últimos años mejores sistemas de refrigeración y control de los alimentos que permiten a los operadores calcular la demanda de un producto y predecir su reposición para reducir al mínimo los desperdicios y pérdidas.

Sobre las expendedoras de bebidas, no considera que se enfrenten a grandes desafíos, al ser su mantenimiento “más sencillo y menos intensivo” que el de los alimentos. No obstante, y como hemos visto en recientes noticias, son muchas las bebidas que han visto su impacto reducido o dependen de unas materias primas, como el café o el cacao, que no están pasando por su mejor momento a nivel internacional.

USA, ALEMANIA, INDIA Y ARABIA SAUDÍ

Cerrando el informe, aprovecha el último espacio para hablar de la situación de las máquinas expendedoras en cuatro países de diferentes partes del mundo.

Arrancando con EEUU, lo describe como “líder en el despliegue a gran escala de máquinas expendedoras convencionales e inteligentes”, situando sus puntos de mayor expansión en colegios, oficinas y centros comerciales.

Explica cómo diferentes programas estatales están promoviendo una transición hacia máquinas expendedoras de productos saludables en la era post COVID-19. Añade que diversas regulaciones sobre el azúcar y el etiquetado están impulsando la transición hacia aperitivos y bebidas con información nutricional clara.

Sobre sus operadores de este país, los describe como interesados en la tecnología integrada para el análisis de datos y la gestión remota.

Pasando a Europa, escoge a Alemania como representante al ser “líder europeo en máquinas expendedoras de última generación”. De su sector destaca que los alimentos saludables, zumos ecológicos y productos frescos abundan cada vez más en lugares orientados a la salud, como los campus universitarios y los parques empresariales.

Del sector alemán hace hincapié en su apuesta por el reciclaje, señalando la normativa medioambiental que impulsa los productos con envases ecológicos y las máquinas con sistemas de reciclaje integrados (SDDR).

Aterrizando en el país más poblado del mundo, describe el sector de las expendedoras en India como uno en pañales, pero con un rápido crecimiento en las grandes ciudades.

Indica que los quioscos inteligentes tipo cajero automático y las máquinas expendedoras de bebidas gozan de gran popularidad en centros comerciales, zonas de negocios y nodos de transporte. Entre las que están experimentando un auge en el territorio, señala las máquinas inteligentes destinadas a taquillas, la distribución de tarjetas SIM y los cobros de comercio electrónico.

A diferencia de los dos anteriores, aquí parece que todavía hay un segmento considerable que se decanta por el pago efectivo, por lo que los operadores ofrecen tanto opciones cashless como de dinero metálico.

Como obstáculos, nombra las deficiencias en las infraestructuras y la gestión de la temperatura de los productos perecederos. Ahora bien, asegura que el aumento de la urbanización, los nuevos estilos de vida y la demanda de comodidad auguran una sólida adopción en todo el subcontinente.

Por último, describe al público de Arabia Saudí, y por ende el modelo de negocio, como uno joven, digitalmente activo y en el que hay una elevada penetración de la telefonía móvil, fomentando el pago electrónico.

Subraya la expansión del mercado en aeropuertos, centros comerciales, universidades y hospitales y una demanda creciente de zumos naturales, aperitivos y productos saludables, englobadas en una innovación en el comercio minorista como parte del marco Visión 2030 y del aumento del turismo.

El fin de las cucharitas de plástico en Italia ya tiene fecha

Han pasado siete años desde aquella declaración del Parlamento Europeo en la que se prohibían los plásticos de un solo uso como platos, cubiertos o pajitas a partir de 2021. Con 565 votos a favor y solo 35 en contra, Europa decidió moverse hacia una reducción de plásticos, sin duda, muy enlazada con el sector de la distribución automática.

Un lustro más tarde, aún quedan muchas cucharillas de plástico rondando las expendedoras de café de todo el continente, sin embargo, cada vez son más los países que parece que se acercan a una realidad libre de ellas.

El pasado 20 de abril, el gobierno italiano publicó su Boletín Oficial N°91. En este, además de disposiciones urgentes en relación al Plan Nacional de Recuperación y Resiliencia (PNRR), la Cámara de Diputados introdujo la Ley N°57 del 15 de abril de 2026, la cual modifica el Decreto PNRR introduciendo criterios técnicos más estrictos para cubiertos, palillos y platos de plástico.

La norma entrará en vigor a partir del 21 de abril de 2027, y establece que los platos, cubiertos, las pajitas y agitadores para bebidas elaborados a partir del plástico deben ser considerados reutilizables y aptos para garantizar múltiples usos efectivos para los mismos fines para los que han sido concebidos. Dichos ítems pueden comercializarse como tales siempre que cumplan una serie de características técnicas recogidas dentro del propio artículo.

Entre ellos, se encuentra: platos de plástico, con un diámetro inferior a 19 cm y un peso superior a 45 gramos, entre 19 y 24 cm y un peso superior a 80 gramos y superior a 24 cm y un peso superior a 110 gramos; cubiertos (tenedores, cuchillos, cucharas, palillos) de plástico, los cuales tengan una relación peso/longitud superior a 0,5 gramos por centímetro; agitadores de bebidas de plástico que tengan una relación peso/longitud superior a 0,5 gramos



por centímetro; y pajitas de plástico para uso alimentario los cuales tengan una relación peso/longitud superior a 0,5 gramos por centímetro, exceptuando aquellas que entren dentro del ámbito de aplicación del Reglamento (UE) 2017/745 sobre productos sanitarios.

Esta disposición tiene como objetivo paliar una laguna normativa derivada de la aplicación de la Directiva SUP (Single-Use Plastics) 2019/904, mencionada anteriormente, la cual establece disposiciones para la reducción progresiva de este tipo de productos e impone a los Estados miembros la prohibición para su comercialización.

Una laguna a la que, durante estos últimos años, se les sumó una falta de definición clara de los requisitos de reutilización. Esta situación provocó dificultades e incertidumbres, las cuales fueron señaladas por los operadores del sector. Estos profesionales declaraban no poder distinguir claramente los productos que eran reutilizables de los de un solo uso, por lo que esta disposición del artículo 14-bis se constata como la solución que permitirá superar

esta falla identificatoria.

Según explica la Federación Italiana de Comercio (FIPE), la norma contribuye a reforzar la seguridad jurídica para los operadores y a favorecer la transición hacia modelos de consumo más sostenibles, en un marco de progresiva armonización con la evolución de la normativa europea. Destacan además el artículo 33 del PPWR (Regulación de desperdicios de empaquetado), el cual prevé, en el sector de la comida para llevar, la obligación de que los distribuidores finales ofrezcan soluciones reutilizables, en el marco de sistemas de reutilización y en condiciones destinadas a facilitar su difusión entre los consumidores a partir del 12 de febrero de 2028.

Para el sector de la distribución automática en Italia, este anuncio se traduce como el fin de varios de los elementos más icónicos del café de máquina. Una cuenta atrás que finaliza el 21 de abril de 2027 y despiden al plástico en el sector italiano en pos de un futuro más limpio y sostenible.

Danone y Serunion convierten 50.000 envases de yogur en huertos escolares

Danone, empresa internacional referente de alimentación y bebidas, y Serunion, destacada compañía del sector de la restauración de colectivos en España, han llevado a cabo conjuntamente una segunda edición de Reciplan, un proyecto de economía circular que busca reducir el impacto ambiental del plástico a través de la educación y la concienciación en los comedores escolares.

Con este proyecto, las empresas buscan llevar el reciclaje “al corazón del comedor escolar”, donde los estudiantes recogen los envases de yogur Danone que consumen para darles una segunda vida en forma de mobiliario para su propio colegio. De esta manera, siembran en los estudiantes una conciencia ambiental y material de su entorno, además de ofrecerles formas prácticas para llevar a cabo pequeños gestos de economía circular.

Esta iniciativa ha ido creciendo desde sus inicios el año pasado, consolidándose en esta edición con más centros participantes, alumnos y envases reciclados. Este curso, Reciplan ha contado con la participación de 20 centros escolares, 14 más que en la primera edición y, además, repartidos por todo el territorio: zona Centro, Levante, Norte y Cataluña. Esta cifra ha propiciado que el total de alumnos se haya multiplicado por cuatro, alcanzando los 6.505 alumnos/as participantes, los cuales han logrado recoger más de 50.000 envases de yogur Danone. Según las compañías, este total de 6.000 kg en envases ha permitido la creación de 20 mesas-huerto instaladas en los propios centros para que los niños y niñas sigan aprendiendo sobre la importancia del modelo circular.

“Con este proyecto buscamos demostrar la capacidad de convertir el reciclaje en una experiencia pedagógica real, con impacto tangible y positivo. Para Danone actuar como agente de cambio implica contribuir activamente a la concienciación desde edades tempranas. Estamos orgullosos de seguir colaborando con Serunion y las escuelas en esta iniciativa que une nutrición, sostenibilidad y educación. Juntos

buscamos construir un futuro más consciente a través del poder de los pequeños gestos, como reciclar un envase de yogur”, destaca Charo Saavedra, responsable de Sostenibilidad de Danone Iberia.

Por su parte, Sergio Villalba, responsable de Innovación Pedagógica de Serunion destaca que “a través del juego y de experiencias compartidas, Reciplan permite llevar la sostenibilidad al día a día del comedor escolar y convertirla en una experiencia práctica para los alumnos y alumnas, generando hábitos que van más allá del aula y del propio centro educativo”.

APRENDIZAJE CON IMPACTO VERDE

Reciplan se organiza en tres fases: Reutilizar, Reciclar y Disfrutar. En la primera fase, los alumnos juegan con los envases antes de desecharlos (construyendo torres, jugando a los bolos, haciendo el teléfono de cuerda). El objetivo de esta fase es que los niños tomen conciencia de que un objeto puede tener más de una vida.

Durante la segunda fase, los envases recogidos por los escolares son enviados a CM Plastik, empresa especializada en la transformación de residuos plásticos, donde el material es tratado y convertido en la materia prima para fabricar el mobiliario del proyecto.

Por último, y como culmen del proyecto, cada centro recibe su mesa-huerto, fabricada con los envases que el propio colegio ha recogido y la podrá disponer para contar con un espacio de actividades donde plantar y cuidar de un huerto. Para incentivar su uso, los alumnos elaborarán recetas con yogur Danone, dando vida a un modelo de economía circular.

La colaboración entre Danone y Serunion ya cuenta con 20 años de trabajo a sus espaldas, buscando una alimentación más saludable y sostenible. Iniciativas como Reciplan son prueba de este compromiso al integrar el modelo de economía circular en el entorno escolar y convertirlo en aprendizaje.

No obstante, las empresas aclaran que estas mesas-huerto de Reciplan no son el final del camino y que este modelo circular se conecta además con otros proyectos educativos.

“Los huertos albergarán las Semillas Mágicas, programa homónimo de Serunion que acerca a los alumnos al origen de los alimentos a través del cultivo, y serán regados con el agua recuperada del proyecto Acqua, cerrando un ciclo en el que todos los aprendizajes del comedor escolar están interconectados y cobran sentido dentro de un mismo ecosistema educativo”, declaran las compañías como cierre del comunicado.





Canarias y Ecoembes buscan impulsar la circularidad de los envases en las islas

El nuevo Reglamento Europeo de Envases y Residuos de Envases (PPWR) y su adaptación se han convertido en reto y prioridad para las administraciones públicas de la Unión Europea. Recientemente vimos cómo, a través de proyectos e iniciativas, Italia se ha acercado a estos objetivos medioambientales. En este contexto, el Gobierno de Canarias y Ecoembes, organización que impulsa la transición hacia la economía circular en el ámbito de los envases, han celebrado en Tenerife el “Foro canario por la circularidad del envase”, un espacio que han diseñado para fomentar el diálogo sobre este asunto y anticipar el impacto que tendrá este nuevo marco normativo, además de reforzar la colaboración entre administraciones y empresas en la transición hacia la economía circular.

Ecoembes afirma que este foro nace “como respuesta a una demanda expresa del tejido empresarial canario, la cual cuenta con el compromiso del Gobierno y ha sido manifestada en distintos encuentros celebrados junto a asocia-

ciones empresariales del archipiélago”. Declara que, durante estos encuentros, las empresas han subrayado la necesidad de contar con espacios dedicados a la interlocución con la administración, en pos de abordar el cumplimiento de las obligaciones derivadas de la legislación.

Con esta base, se llevó a cabo el “Foro canario por la circularidad del envase”, que contó con representantes institucionales, asociaciones empresariales y compañías de referencia de la cadena de valor del envase en Canarias. A destacar, la organización menciona la participación de Manuel Domínguez, vicepresidente del Gobierno canario y consejero de Economía, Industria, Comercio y Autónomos; Mariano Hernández, consejero de Transición Ecológica y Energía del Gobierno de Canarias; Ángel Montañés, director general de Calidad Ambiental; Rosa Trigo, consejera delegada de Ecoembes, y distintos representantes del tejido empresarial del archipiélago.

El evento ha contado con la participación de asociaciones como ASINCA, ASUICAN, ASE-

DAS, CEOE Tenerife y ACANEC, y de empresa como DINOSOL, SPAR, JTI, Dos Santos, Schreiber Canarias, Libbys, La Gaviota o Tirma.

“El objetivo es que ninguna empresa canaria se quede atrás. Este reto es una oportunidad estratégica para modernizar procesos, para ganar eficiencia y para innovar. Canarias puede jugar un papel diferencial si es capaz de posicionarse mejor en los mercados y refuerza el valor de sus productos. Hay que convertir todo este proceso en una ventaja competitiva y este foro ha servido para escuchar al tejido empresarial, entender sus necesidades y construir soluciones compartidas”, resaltó Manuel Domínguez.

Por su parte, Mario Hernandez, quiso destacar que las particularidades del caso canario que, al afrontar este reto de economía circular desde una realidad singular fruto de su condición de región ultraperiférica y fragmentada, requiere en gran medida de la colaboración: “la transición hacia modelos más sostenibles debe hacerse acompañando a nuestras empresas,

generando espacios de diálogo y facilitando herramientas que permitan convertir este desafío en una oportunidad de innovación, competitividad y desarrollo para Canarias”.

Una colaboración que también resaltó Rosa Trigo, consejera delegada de Ecoembes, quien describió el nuevo marco no sólo como un importante desafío, sino como una oportunidad para mejorar la competitividad empresarial canaria.

LA CIRCULARIDAD DEL ENVASE

A lo largo de la jornada, el foro resaltó que la transición hacia la economía circular del envase es un reto compartido, por lo que no debe recaer de forma aislada ni en las empresas ni en las administraciones. En este sentido, los

asistentes coincidieron en que el cumplimiento de los objetivos europeos requiere de corresponsabilidad real, alineación de prioridades y colaboración efectiva entre todos los agentes implicados, especialmente en territorios con singularidades como Canarias.

A su vez, han subrayado que este nuevo Reglamento Europeo de Envases y Residuos de Envases (PPWR) debe interpretarse como un punto de partida y no como un freno a la competitividad: “cumplir la norma debe ser sinónimo de competir mejor y la economía circular del envase debe entenderse como un proyecto colectivo”.

Con este mensaje como base, los asistentes han coincidido en la necesidad de reforzar el acompañamiento técnico a las empresas,

reducir la incertidumbre regulatoria, simplificar la carga administrativa, reforzar el apoyo económico para afrontar las inversiones en rediseño y adaptación a la norma, así como en la apuesta por la creación de programas de apoyo a las PYMEs y crear un espacio estable de trabajo y acompañamiento basado en la colaboración público-privada.

Este foro, donde se ha puesto en valor el potencial de Canarias como territorio de referencia en el desarrollo de modelos de circularidad adaptados, busca convertirse en un espacio de referencia donde instituciones públicas y organizaciones puedan compartir su visión, generar confianza y avanzar en soluciones compartidas que refuercen la economía circular en las Islas Canarias.

Máquinas expendedoras para combatir la trata de seres humanos

Freedom Vending emerge en el sector como una startup con un componente solidario diferencial que la ha hecho destacar: la libertad. Y no hablamos sencillamente de su nombre, que pueda parecer estético, sino a que su propósito va más allá de ofrecer neveras inteligentes, sino que su misión pasa por el empoderamiento de personas con necesidades especiales y su apoyo para las víctimas de la trata de personas.

Nacida el pasado noviembre en Grand Valley, pueblo canadiense de la provincia de Ontario, la empresa opera únicamente dos máquinas que se encuentran ubicadas en la estación de policía de Grand Junction. Pueda parecer un negocio pequeño, pero su tamaño es inversamente proporcional al de su propósito.

Como explica el diario local, The Daily Sentinel, estas máquinas, aunque desde fuera puedan parecer expendedoras tradicionales, son en realidad Smart fridges, por lo que no funcionan con dinero en efectivo, sino que realiza los cobros con tarjeta para que, posteriormente, el cliente retire personalmente el producto de su interior. Incluyendo, como es la norma en esta clase de máquinas, un sistema de monitoreo de stock y, tal y como vimos recientemente en máquinas estadounidenses, incorporan un código QR que, en este caso, sugiere a los clientes nuevos productos.

Sin embargo, es en el pago es donde se ve su peculiaridad, ya que, como adelantamos, una porción de toda compra es donada a organizaciones de apoyo a víctimas de la trata de seres humanos.

Jeremy Skeen, propietario de la startup, declara el buen funcionamiento que esta teniendo el proyecto y, a medida que este sigue creciendo, espera poder ampliar la plantilla actual de trabajadores para poder ofrecer oportunidades de empleo a más personas con discapacidades.

“Es una parte de nuestra ciudad, de nuestra población y de nuestra cultura que a veces se ve marginada y no tiene la oportunidad de contribuir ni de aprovechar sus habilidades únicas para influir en nuestra sociedad. Nuestra empresa es un apoyo para aquellas personas que quieren trabajar, que quieren dejar huella, pero que también quieren hacerlo de una forma que les resulte viable” afirma Skeen.

De hecho, como revela el diario canadiense, la primera de estas personas que se ve beneficiada de este proyecto es la hija del propio Jeremy, Olivia Skeen, quien padece de parálisis cerebral. Su condición le ha provocado una dificultad motriz que le complica el trabajar en determinados puestos, sin embargo, el proyecto de su padre le ha permitido realizar una

labor ajustada a su condición y la de otros.

“Por ejemplo, en una tienda de comestibles me resultaba bastante difícil averiguar cómo hacer mi trabajo, dadas las limitaciones que tengo, mientras que en Freedom Vending eso ya se tiene en cuenta. Es una buena causa que está creciendo y, la verdad, resulta bastante divertido. Me encanta levantarme y reponer productos, o incluso hacer inventario”, declara Olivia Skeen.

Por su parte, Jeremy espera poder seguir ampliando su negocio por todo el valle y su región, recordando a los propietarios de locales que, aunque estas expendedoras no prevén reparto de beneficios, tampoco implica gasto alguno por incluirla en sus locales.



El SAS lanza una licitación para la instalación de máquinas expendedoras en centros del Hospital Virgen del Rocío de Sevilla



El Servicio Andaluz de Salud (SAS), organismo perteneciente a la Consejería de Sanidad, Presidencia y Emergencias de la Junta de Andalucía, ha comenzado un proceso para la instalación de expendedoras de comida y bebidas en diferentes instalaciones y centros sanitarios conectados con el Hospital Virgen del Rocío de Sevilla. Para ello, ha sacado a concurso una licitación por la cual se concede dominio público para la instalación, mantenimiento y explotación de máquinas expendedoras en los centros de este hospital "en régimen de concurrencia".

Según ha revelado Europa Press, el presupuesto asignado a este contrato, cuyo plazo para la presentación de ofertas finaliza el lunes 22 de junio, es de 66.670,90 euros, aunque afirma que el valor estimado del mismo asciende hasta los 133.341,80 euros. El plazo será de un total de cinco años, aunque el propio contrato aclara que se puede alcanzar una prórroga, siempre que sea de mutuo acuerdo, hasta alcanzar los 10 años como máximo.

Por otra parte, el medio recoge que la

superficie del dominio público destinada para este contrato será de 132 metros cuadrados y señala que el adjudicatario deberá abonar al SAS un canon de explotación mínimo anual de 13.334,18 euros que se verá sometido a revisión anual según el Índice de Precios de Consumo (IPC) del Alquiler publicado por el Instituto Nacional de Estadística correspondiente a los doce meses previos a la revisión.

En lo referente a la gestión, la licitación recoge que el contratado se hará responsable de la instalación de las máquinas, su mantenimiento, limpieza (tanto del aparato como del espacio) y del suministro. Ahora bien, el contrato hace dos apuntes sobre estos apartados: primero, el concesionario se hará cargo de las obras para adecuar los espacios a las máquinas; y segundo, los productos que se dispensen en estas soluciones deben encontrarse perfectamente envasados y sin requerir ningún tipo de manipulación, dejando terminantemente fuera de carta al alcohol y el tabaco.

Una amplia instalación para el confort

El motivo principal detrás de esta acción del SAS, recogidos en la memoria justificativa de

esta licitación y firmada por la directora Económica Administrativa de la Central Provincial de Compras de Sevilla, es que las máquinas expendedoras de comida y bebidas se han mostrado como una mejora sustancial en comodidad y confort de la experiencia de usuarios, pacientes y profesionales de la salud en los centros donde se han instalado durante las últimas décadas. De ahí, el interés del SAS por llevar estas soluciones tecnológicas a diversas instalaciones del Hospital Universitario Virgen del Rocío de Sevilla: el Hospital General, el Hospital de Rehabilitación y Traumatología, el Hospital Infantil, el Hospital de la Mujer, edificio de Gestión de Recursos, edificio de Gobierno y de Laboratorios, Centro de Diagnóstico y Tratamiento, la Cocina y la Lavandería Central.

No obstante, se plantea la expansión de este proyecto a más localizaciones si cabe. La agencia de noticias señala el Hospital Doctor Muñoz Carriñanos, los centros de Consultas Externas Doctor Fleming y Virgen de los Reyes, y a la Comunidad Terapéutica de Salud Mental Virgen del Rocío, situada en el barrio de Los Bermejales, en la Avenida de Jerez.

7 de cada 10 padres señala **la alimentación de sus hijos** como su **principal carga mental diaria**

Danone, marca multinacional referente en yogures, ha revelado su estudio sobre la carga mental asociada a las decisiones alimentarias en el día a día de millones de familias con motivo del Día Mundial de la Nutrición.

La compañía afirma que los resultados extraídos confirman el aumento y consolidación de la alimentación de los hijos como principal preocupación diaria en los hogares españoles, hasta el punto de que el 70% de los padres afirman que darles una alimentación de calidad les provoca una mayor carga mental que otros aspectos relacionados con la crianza, como la gestión del colegio (47,5%), la limpieza del hogar e higiene (55,3%) o las rutinas de sueño (48,7%).

Esta presión aparece en un contexto en el que ese mismo porcentaje de padres afirma tener que hacer malabarismos para poder llevar a la vez las responsabilidades familiares de alimentación con el trabajo, dando como resultado que ofrecer una buena dieta a los hijos se vea hoy en día como un reto creciente.

Una realidad que parece ser percibida como más complicada en este sentido que la experimentada por generaciones anteriores, siendo un 83% los padres que aseguran sentir hoy más presión por alimentar bien en comparación con antaño. Una sensación que se ve acrecentada por un contexto actual donde prima la sobreinformación, provocando que solo el 12,5% de los padres considere que recibe información clara y útil para tomar decisiones en un mar de opciones y contenidos.

LA CARGA ECONÓMICA

Danone dedica un apartado al contexto económico, al que culpa de añadir una capa adicional de complejidad a la alimentación familiar. Según el informe, serían un 80% de los padres los que se ven condicionados en sus elecciones alimentarias a raíz de las constantes subidas de la cesta de la compra.

“Esta realidad supone, además de una dificultad para equilibrar calidad, nutrición y presupuesto en el día a día, una presión constante que obliga a muchas familias a comparar más,

planificar más y tomar decisiones cada vez más calculadas para poder llegar a todo sin renunciar a alimentar bien a sus hijos”.

La carga emocional

Si alguien lleva una pesada mochila a cuestas todo el día, lo normal es que termine la jornada con un agotamiento increíble. Para el cerebro, la constante planificación, anticipación, comparación y resolución supone un escenario parecido, de ahí el término carga mental. Por ello, encontramos que 6 de cada 10 padres aseguran que la alimentación supone un nivel alto o muy alto de exigencia emocional.

Este apartado del estudio llega a afirmar que sólo el 18% de los padres siente que su esfuerzo diario es realmente reconocido, mientras que el 68% admite tener sentimiento de culpa, tener la sensación de no estar haciendo lo suficiente o de que podría hacerlo mejor. Esto no hace sino aumentar el peso de la mochila, resultando en un estadio de agotamiento mental que dificulta una parte del día a día que no debería ser una fuente de emociones negativas.

De esta realidad, la empresa destaca la situación de muchas madres. El Club de Malasmadres y su Asociación Yo No Renuncio, quienes cuentan con una larga relación con Danone, llevan más de una década siendo el altavoz de esta carga soportada principalmente por mujeres y madres. Según Laura Baena, fundadora del Club de Malasmadres, “las madres nos sentimos eternamente culpables a lo largo de nuestra maternidad, con un sentimiento de insuficiencia que nos impide ser las madres felices que nos gustaría ser. Es necesario acompañar y ofrecer un contexto favorable que permita vivir la maternidad con menos juicios autoimpuestos y más libertad”.

Como apoyo para paliar este contexto de agotamiento actual, Danone dice reforzar su compromiso con las familias a través de su amplia gama de yogures de alta calidad a precios accesibles, con referencias esenciales que, desde 2023, no superan un euro el pack de cuatro.

LA OPCIÓN “FOODVENIENCE”

Este estudio da aún más fuerza al creciente interés por los “mercaurantes”. Son cada vez más los estudios que confirman la realidad de una vida diaria ajetreada y cara, que no da un respiro para poder preparar un plato elaborado o dedicar tiempo a elegir los mejores productos para uno mismo o sus hijos.

De ahí que muchos adultos opten, al menos para ellos, por la opciones de distribución automática o conveniencia planteadas por supermercados que, si bien no pueden solucionar los problemas que provocan este estado de constante agotamiento mental, otorgan un alivio momentáneo para poder afrontar el día a día.



Cada día, 7 de cada 10 familias sienten la alimentación como su principal carga mental.

México distribuirá medicamentos gratuitos a través de máquinas expendedoras

El pasado 26 de mayo, el subsecretario de Integración Sectorial y Coordinación de Servicios de Atención Médica del Gobierno de México, Eduardo Clark, anunció en una conferencia matutina que se instalarán diversas máquinas expendedoras con medicamentos gratuitos en diferentes lugares del país como parte del programa Salud Casa por Casa y el Servicio Universal de Salud. Esta iniciativa tiene como objetivo que los adultos mayores, personas con discapacidad y ciudadanos con enfermedades crónicas puedan acceder a medicinas y otros artículos de salud en zonas urbanas.

Estas dispensadoras automáticas se encontrarán en centros de salud, clínicas, espacios vinculados con la salud pública y otras infraestructuras gubernamentales. Clark explica que estos sistemas ofrecerán un catálogo de 22 medicamentos diferentes los cuales cubren los padecimientos crónicos más frecuentes (diabetes, hipertensión, dislipidemia...), aunque también incluirán tratamientos para enfermedades más leves.

Para que los ciudadanos sepan a dónde deben acudir para encontrar estas máquinas y stock de medicamentos, el gobierno explica que se podrá comprobar dos maneras. La primera es mediante los profesionales de la salud, quienes podrán informar sobre los módulos más cercanos.

El segundo método es a través de la aplicación móvil del Servicio Universal de Salud. Ahora bien, para poder registrarse en este servicio el ciudadano debe acudir al módulo más cercano y, de 4 a 6 semanas después, recibirán una credencial con la que ya pueden descargar la aplicación oficial junto con la versión digital de esta credencial. Esta credencial sirve además para que las personas puedan acudir a cualquier hospital o centro sanitario independientemente de la institución de origen.

Una vez que este procedimiento ha sido realizado, los ciudadanos que quieran retirar medicamentos gratuitamente de estas máquinas deberán escanear un código QR, ingresar



un código adicional e introducir un correo electrónico.

Según explica Clark durante la conferencia, los ciudadanos mexicanos podrán ver una implementación gradual de estas máquinas, la cual se irá expandiendo durante los próximos meses.

Este anuncio se une a la ola de noticias sobre máquinas expendedoras de salud a nivel internacional. Cada vez son más las comunidades que apuestan por esta vía para ofrecer a la ciudadanía un acceso sencillo, automático y accesible las 24 horas para un bien tan esencial como es la salud. Poder acceder a insulina u otros medicamentos en cualquier momento puede suponer una diferencia sustancial en el bienestar de la población general en la actualidad, por lo que se entiende la proliferación de estas iniciativas y su aumento en un futuro cercano.

SALUD CASA POR CASA Y SERVICIO UNIVERSAL DE SALUD

Cómo explicamos, esta medida se encuen-

tra relacionada al programa Salud Casa por Casa, una de las grandes apuestas del gobierno de Claudia Sheinbaum en materia de salud.

Este plan tiene como objetivo el llevar los servicios sanitarios a los adultos mayores de 65 años en adelante, así como personas con discapacidad, tanto en zonas rurales como urbanas. En el caso de las urbanas, como hemos explicado, se encuentran las máquinas expendedoras y otras prestaciones, y, para aquellos que viven en pueblos con difícil acceso, el programa ofrece visitas médicas domiciliarias y tiendas de Alimentación para el Bienestar, las cuales servirán como puntos de entrega de estos medicamentos.

A su vez, las expendedoras se encuentran dentro del proyecto Servicio Universal de Salud, con la que la administración espera poder ofrecer una atención médica de calidad a cualquier ciudadano mexicano en el sistema de salud independientemente de si este se encuentra afiliado al IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social), ISSSTE (Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado) o IMSS-Bienestar.

Cómo gestionar el impacto del Mundial en el sector Horeca

El mundo se encuentra en pleno auge de la Copa Mundial de la FIFA. Habiendo comenzado el jueves 11 de junio y finalizando el domingo 19 de julio, este evento presenta aún mucho recorrido y se presenta como una gran oportunidad para el canal Horeca, especialmente cuando juega la selección española.

Tanto el partido entre España y Cabo Verde, como el disputado contra Arabia Saudí, han puesto de manifiesto que estas fechas en el calendario deben ser manejadas correctamente para optimizar la eficiencia del servicio. DOJO, empresa proveedora de herramientas y tecnología de pagos, ha compartido con nosotros cinco trucos que considera clave para aprovechar al máximo el aumento de afluencia del Mundial y dejar a un lado cualquier fricción que pueda afectar a la experiencia de consumo. Algunos hechos trascienden el canal Horeca y pueden resonar con establecimientos o máquinas de distribución automática.

OPTIMIZAR LA CONCENTRACIÓN ANTES DEL PARTIDO INICIAL

DOJO explica que los minutos previos al inicio del partido concentran un gran pico en la llegada de clientes que buscan acomodarse rápidamente. Es por ello que marca como objetivo el evitar que el servicio se bloquee antes de que empiece el evento, por lo que recomiendan repartir la atención de forma eficiente por todo el espacio del establecimiento.

¿Cómo se consigue? Propone el uso de soluciones varias como aquellas que permiten visualizar en tiempo real las reservas hechas, la ocupación de la sala y las peticiones de los clientes que ya están en su mesa. De esta forma, no se crean largas colas en barra y zona de pagos, reduciendo la presión del local.

MANTENER LA FLUIDEZ DURANTE EL PARTIDO

Mientras transcurre el partido, el consumo se estabiliza. No obstante, los movimientos para consumir siguen siendo constante, destacando la empresa las terrazas y zonas de trán-

sito. Por ello, una vez alcanzado este punto, señala que la movilidad operativa del personal es clave para evitar cualquier tipo de desplazamiento innecesario hacia los lugares fijos de cobro o pedido.

Recuerda para este consejo la importancia de las últimas innovaciones en materia de pagos. Al poder gestionar las transacciones desde cualquier punto del local, el establecimiento puede reducir las interrupciones y mantener el ritmo del servicio en todo momento.

LA SATURACIÓN EN EL DESCANSO

Llegando a la mitad de los consejos y a la mitad del partido, el comunicado marca el intermedio como el mayor pico de demanda, con un gran número de usuarios intentando realizar



pedidos simultáneamente, generando cuellos de botella en la barra, la cocina y el pago. Apenas 10 o 15 minutos que van a marcar la experiencia final del cliente.

Este punto también puede ser aplicable a la restauración automática. Las máquinas situadas cerca de puntos de encuentro para ver el partido, o dentro de los propios establecimientos, pueden toparse con un punto de saturación en el instante en el que todos los jugadores pueden separar la imagen de la pantalla y preparar su consumo para la segunda parte.

Por ello, de cara al pleno rendimiento en este intervalo, DOJO recuerda que la capacidad de procesar transacciones de una forma ágil y distribuida es un apartado crítico para evitar colapsos.

LA CONGESTIÓN EN EL MOMENTO DE PAGO

Según la empresa, la historia ha marcado los puntos de cobro y recogida de pedidos como los primeros en saturarse durante eventos de alta demanda.

“Si todos los clientes convergen en el mismo sitio, el tiempo de espera se multiplica y la operativa pierde eficiencia. Identificar estos puntos críticos y redistribuirlos dentro del espacio permite suavizar la presión en sala”, explica DOJO.

Por ello, la integración de los sistemas de pedido y pago contribuye a eliminar posibles duplicidades y acelerar el flujo de clientes, dando como resultado una operativa más coordinada entre sala y caja, donde cada transacción se registra y procesa al instante, reduciendo la fricción en los momentos de mayor rotación.

EL RIESGO INVISIBLE EN MOMENTOS CRÍTICOS

Por último, la compañía señala como uno de los mayores riesgos potenciales durante los picos de consumo a las caídas y la degradación de la conectividad, ya que, una interrupción del sistema puede paralizar por completo el negocio al final de los 90 minutos, afectando a la experiencia de consumo.

Por tanto, como consejo final, la especialista en medios de pago recuerda la importancia de contar con infraestructuras de pago preparadas para soportar un aumento brusco de las transacciones y mantener la continuidad del servicio bajo presión.

“Atender a más clientes exige gestionar momentos de máxima intensidad en los que todo ocurre al mismo tiempo, como ocurre en el Mundial. El valor diferencial en esta ventana está en reducir fricciones, distribuir mejor la operativa y asegurar que todo fluya incluso en los picos más exigentes. Un apartado en el que la tecnología pasa de mero soporte a ser tu mejor aliado” apunta Fátima Aguiar, directora comercial de DOJO en España.

Venditalia 2026 cierra con récord de asistencia



El sector de la distribución automática se despidió el pasado viernes 8 de mayo de la feria Venditalia 2026, que por primera vez tuvo lugar en Rimini. Un certamen en los que, solo en los dos primeros días de feria, batió el récord de asistencia con un crecimiento de dos dígitos.

Durante estas dos primeras jornadas también se concentraron los principales eventos, como la presentación del informe sobre el sector italiano de la asociación Confida o una mesa redonda sobre la Inteligencia Artificial, y un tercer día que siguió la línea dibujada por la edición anterior.

La organización resalta que Venditalia 2026 ha marcado un momento crucial para la expansión internacional del evento (aproximadamente un 40 % de visitantes extranjeros), confirmando la capacidad del sector para reaccionar y afrontar con confianza los nuevos retos del mercado.

Entre los diferentes pabellones, el visitante pudo encontrar más de 300 marcas expositoras, entre las que 100 de ellas han estado presentes por primera vez. De las cuales el 40 %

eran extranjeras (+8 % respecto a 2024), distribuidas en 8 pabellones con 30 000 metros cuadrados de superficie de exposición. Venditalia ha dado voz a toda la cadena de suministro del sector de la venta automática, incluyendo distribuidores, operadores, productos de consumo y sistemas de pago.

La redacción de HostelVending estuvo sobre el terreno, y pudo conocer a expositores de todo el mundo los cuales han presentado por primera vez soluciones innovadoras, tecnologías de vanguardia y propuestas que han contribuido a redefinir el sector.

Como es costumbre en esta feria, la programación incluyó diferentes debates, tertulias y encuentros dedicados a los temas más actuales del mercado y al intercambio entre profesionales, ofreciendo a los gestores y a los operadores de los establecimientos públicos “una experiencia rica y estimulante”.

Con este evento, la edición 2026 ha reforzado aún más el perfil internacional del nombre Venditalia. Confida resalta, entre otras cosas, su programa dedicado a los operadores extranjeros, en el que participaron 36 compradores procedentes de 19 países, protagonistas de

373 encuentros B2B con las empresas expositoras. Una iniciativa que ha contribuido a crear nuevas oportunidades comerciales y relaciones estratégicas para todo el sector.

La feria ha dado mucha información relevante y actual sobre el sector italiano y, por ende, el internacional, la cual iremos compartiendo en los próximos días. Por su parte, para aquellos que se han quedado con las ganas, o que desean repetir la ocasión, ya pueden tomar papel y lápiz porque la próxima edición de Venditalia en el recinto ferial de Rimini está programada del 10 al 12 de mayo de 2028.



Qendra, las máquinas de Jofemar referentes en **The NAMA Show 2026**



The NAMA Show, el certamen internacional celebrado en Los Ángeles la pasada semana, ha sido el punto de reunión para multitud de empresas y profesionales del sector de la distribución automática a escala intercontinental. Como una de las mayores representantes del empresariado español en la feria se encontraba Jofemar, corporación dedicada al desarrollo, producción y comercialización de soluciones de dispensación y venta automatizada, sistemas de pago y telemetría.

Como expositores en el evento, comparieron con los asistentes las ventajas y funcionamiento de sus soluciones tecnológicas in situ. Desde máquinas expendedoras, hasta preparadoras de café y lockers. Un parque expositor con el que abarcan multitud de frentes y tendencias de la actualidad del unattended retail.

Entre los productos presentados, la protagonista destacada fue la máquina insignia de la compañía, Qendra. En palabras

de Renny Pérez, profesional de Jofemar USA presente en The NAMA Show, la unidad Qendra permite ahora personalizar el espacio situado entre las bandejas. Esta característica, que se muestra cada vez se incluye en más máquinas del sector, permite una adaptabilidad plena para situar la expendedora en multitud de contextos y ofrecer un portfolio de lo más variado: desde productos individuales hasta grandes artículos que pueden abarcar bandejas enteras.

“Esta máquina puede funcionar con cualquier clase de producto. Puedes ir a lo convencional o a lo no convencional, permitiéndote adaptarla a los nichos de mercado y a nuevos productos que requieran un espacio adaptable” indica Renny Pérez.

La participación en el evento contó también con la presencia de José Iribarrem, director ejecutivo de Jofemar USA, quien recalcó las posibilidades de esta clase de máquinas no solo para el futuro de la distribución automáti-

ca, sino para el futuro del retail en general: “Estas soluciones representarán una nueva tienda para un nuevo producto. Las máquinas pueden vender prácticamente igual que una persona, permitiendo toda clase de productos y tamaños”.

Con esta presentación en el evento, la empresa busca demostrar que una sola máquina puede transformarse según el tipo de negocio, abarcando parámetros modificables más allá de las bandejas: canales, temperatura, medios de pago, telemetría... Como ejemplo de ello, la máquina Qendra fue instalada en un rincón titulado Farmer’s Fridge (La nevera del agricultor), dispensando toda clase de productos agrícolas perfectamente conservados y totalmente accesibles para el público.

Una máquina protagonista de un evento en el cual Jofemar tuvo la oportunidad de reforzar relaciones profesionales, realizar networking y compartir visiones clave sobre las tendencias y retos que rodean al sector.

Alimentaria FoodTech abre las convocatorias para la siguiente edición de los **FoodTech Awards 2026**

Alimentaria FoodTech, la feria centrada en los negocios e innovación en la cadena de producción de la industria alimentaria, lanza una nueva edición de sus premios FoodTech Awards, galardones que reconocen las soluciones más innovadoras y disruptivas en el ámbito de la tecnología aplicada a la industria de la alimentación. La entrega de reconocimientos tendrá lugar durante la primera jornada de un certamen que tendrá lugar entre los días 6 al 8 de octubre en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona.

Los FoodTech Awards, como en la anterior edición celebrada en 2023, cuenta con dos categorías diferenciadas para promover y potenciar la digitalización, la sostenibilidad y la transformación industrial del sector.

Por un lado, encontramos los FoodTech Innova Awards. Estos se dirigen a empresas expositoras en el evento que desarrollan tecnologías avanzadas o ingredientes para la producción, la transformación o la conservación alimentaria.

Con las subcategorías de este premio, la organización del evento busca impulsar proyectos innovadores desarrollados por empresas del sector de maquinaria, tecnología e ingredientes para la Industria Alimentaria. Ejemplo de ello son las ganadoras del año pasado, entre las que encontramos a: Hiperbarics, como la ganadora del premio Procesos y Transformación; Sesotec España, vencedora en Seguridad, Higiene y Calidad Alimentaria; Lyras, premio a Sostenibilidad y Economía Circular; y Blockchain Traceability, reconocida en Digitalización.

“La innovación debe significar una mejora sustancial de utilidad o aplicabilidad que añada valor y relevancia a la empresa y sociedad”, señala la organización de Alimentaria FoodTech.

Por otro lado, las empresas pueden presentarse a la categoría FoodTech Emprende Awards. Estos galardones buscan reconocer los proyectos de emprendimiento que contribuyen a la innovación tecnológica en la transformación y/o conservación de alimentos y/o bebidas. En este campo, durante la edición de 2023 fueron reconocidas Biobee Semiconductors, en Impacto en Transformación y Conservación; Cleanwood

Technology, premio a Sostenibilidad y Economía Circular; Genbioma, por Salud y Bienestar; y The Wine Luthier; en la categoría Smartagro.

La convocatoria para inscribirse en ambas categorías ya está abierta a empresas y emprendedores que quieran presentar sus proyectos. La organización destaca que se valorarán especialmente aquellas iniciativas que aporten avances en ámbitos clave como la automatización, la digitalización o la sostenibilidad. La fecha límite para la presentación de candidaturas es el próximo 3 de julio.

PREMIOS PARA UN SECTOR EN EXPANSIÓN

Alimentaria FoodTech afirma que la entrega de estos premios se sitúa en el marco de la creciente expansión del sector agroalimentario español. Un ecosistema que avanza en tecnología, soluciones e innovación en todos los eslabones de la cadena.

Actualmente, el sector cuenta con alrededor

de 420 startups activas especializadas en innovación alimentaria y tecnológica, según el último informe de ICEX España Exportación e Inversiones y Eatable Adventures.

En relación con este contexto, Ricardo Máquez, director del certamen, resalta como España se encuentra entre los principales ecosistemas FoodTech europeos:

“Gracias a la combinación de una potente industria alimentaria, una sólida capacidad tecnológica y una amplia red de innovación, integrada por más de 30.000 empresas potencialmente tractoras, más de 50 universidades y una veintena de centros tecnológicos especializados vinculados al sector”.

En este escenario, Alimentaria FoodTech quiere consolidarse como una plataforma estratégica en la conexión de empresas, startups e instituciones, previendo acoger, para la edición 2026, unas 400 empresas expositoras, procedentes de 15 países.



Level Up Your Arcade Meet ChaTi at IAAPA!

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

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



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?

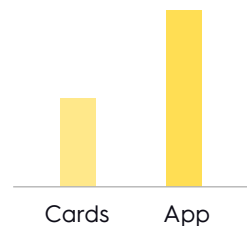
Send a message.



ChaTi



App vs Card Usage



Cards App

Send a message.