

# hostelVending<sup>v</sup>

Especial Ranking Operadores 2024 nº 146



## UN BUEN CAFE

sabe mejor  
con una sonrisa

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



¿Quieres saber más?  
[mytico.franke.coffee](https://mytico.franke.coffee)

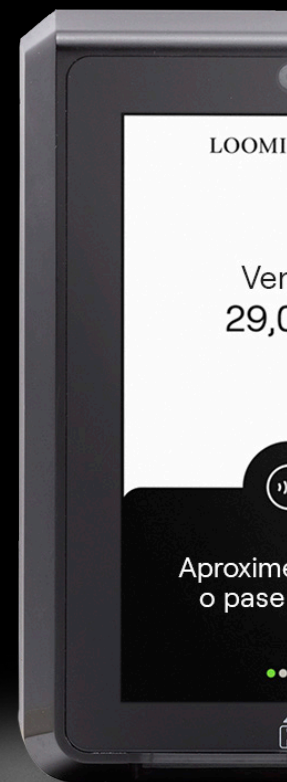
**FRANKE**

LOOMIS—PAY

## Pay—Unattended

Redefiniendo la experiencia de pago sin asistencia para:

- Autoservicio
- Máquinas expendedoras
- Entradas
- Aparcamientos
- Estaciones de servicio
- Lavaderos de coches
- Quioscos
- Y más



Transforma tu sistema de autoservicio, ya sea nuevo o existente, en un punto de venta interactivo y genera nuevas fuentes de ingresos.



LOOMIS—PAY  
loomispay.es





Interfaz premium e interactiva compatible con todos los quioscos y máquinas expendedoras.

Pasarela de pagos, Hardware y Software propios.

Mayor seguridad, conectividad estable y fidelización para tus clientes.

Robustez y resistencia a daños ambientales.

## Olvida los problemas de integración.

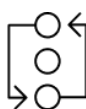
Se incorpora fácilmente en todos los quioscos de autoservicio y cumple con los estándares de la EVA.



ANDROID



REST API & MDB



APLICACIÓN PERSONALIZADA



IP55 IK08

## Opciones de pagos admitidos:



VISA



G Pay



Apple Pay



LOOMIS—PAY  
loomispay.es



## ESPECIAL FACTURACIÓN EMPRESAS OPERADORAS 2023

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



• toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en t



• toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en t

### CAFÉ

- 6/** Un recorrido por los sabores únicos de los cafés caribeños
- 8/** 'Las hormonas de la felicidad necesitan de la cafeína'
- 10/** El dulce dilema del café: ¿es mejor disfrutarlo al natural o con azúcar?
- 13/** Extracción del café: ¿Qué nos dice la crema de un espresso?

### EMPRESAS

- 14/** Laq̄tia, reconocida por su Internacionalización en los Premios PYME del año Toledo 2024
- 15/** Jofemar Corporación acuerda con IVS Ibérica la venta de la unidad productiva de vending Sentil
- 16/** Delikia cerrará 2024 con 60 millones en facturación y 86 millones de unidades vendidas

- 6/** Nestlé y Damm firman un acuerdo para producir, comercializar y distribuir Nestlé en España

### PRODUCTOS

- 23/** Evoca estrena Breasy 3.0 para hacer el coffee break más sencillo y atractivo
- 25/** Terminal Qpay: la respuesta a 3 grandes problemas a los que se enfrentan los operadores de vending
- 26/** Por qué necesitas incluir matcha en tu menú de la máquina automática de bebidas
- 29/** Jofemar lanza Lockers<sup>®</sup>: Controlar la temperatura para conquistar cualquier sector

### ARTÍCULOS

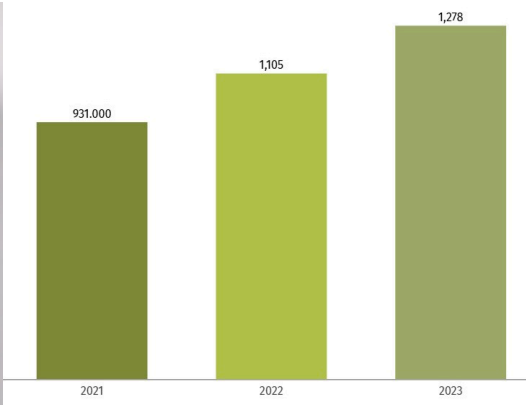
- 49/** Balance de año y las miras puestas en un 2025 lleno de innovación y servicios de valor



# SUMARIO 146



tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)



tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)

**61/** Automated Foodservice Expo llega a HIP 2025 de la mano de los líderes del sector

## ASOCIACIONES

**32/** Yolanda Bolaños asume el cargo como nueva asesora de gestión y proyectos en la ACV

**33/** Le Forum-EVEX cierra edición en Cannes con la elección de un nuevo miembro de la Junta Directiva de la EVA

## NOTICIAS

**47/** Restauración automática: la minuciosidad de robotización para coger un arándano y no aplastarlo

**54/** Los ingresos de la distribución alimentaria moderan su crecimiento tras aumentar un 8% en 2023

**68/** Revisión de la Nutri-Score: Danone y otros

gigantes se retiran ante el nuevo algoritmo

## FERIAS

**72/** Desde el corazón de Riad y por primera vez en Oriente Medio, Fiera Milano y Semark anuncian Host Arabia

**74/** Sostenibilidad, IA, internacionalización y sostenibilidad marcarán la edición de H&T 2025



# Un recorrido por los sabores únicos de los **café**s caribeños



En el Caribe, islas como Puerto Rico y Jamaica ofrecen **café**s únicos, con suavidad y aromas envolventes que capturan la esencia de sus paisajes tropicales y tradiciones cafetaleras.



**En el mundo del café, cada origen supone un portal a nuevas experiencias, y los café**s cultivados en las islas nos invitan a descubrir un abanico de aromas y sabores únicos. En estos paraísos insulares, la combinación de un suelo fértil, un clima perfecto, y las tradiciones de generaciones de productores, da como resultado granos excepcionales.

El cuidado en cada proceso, desde la cosecha hasta el tueste, permite que algunos de estos cafés se conviertan en verdaderos tesoros, reconocidos por su calidad sobresaliente. Otros, más raros y misteriosos, se ganan un lugar en el mercado como exquisitos y codiciados.

Al igual que los cafés que nacen en el continente, los cultivados en las islas tienen características distintivas, muchas veces tan únicas que se convierten en auténticas joyas. Hoy, nos centramos en el Caribe, una región donde islas como Puerto Rico y Jamaica destacan por ofrecer cafés de suavidad incomparable y aromas envolventes.

Estos granos, cultivados en tierras bañadas por el sol tropical, nos transportan a un mundo de sabores que reflejan la esencia misma de sus paisajes y tradiciones.

## EL CAFÉ DE JAMAICA

Empezamos este viaje sensorial en Jamaica, donde nos encontramos un café de sabor suave y equilibrado, con una acidez moderada y sin la intensidad de un cuerpo demasiado pronunciado. Carece de un retrogusto fuerte, ofreciendo en su lugar un delicado toque a madera y un aroma que es imposible de confundir.

Con un contenido de cafeína cercano al 1,1%, este café invita a disfrutar de una segunda taza, algo habitual entre quienes lo prueban. Cultivado en las montañas de la isla, sobre suelos volcánicos ricos en nutrientes, el café jamaicano se nutre de condiciones ideales.

Su variedad predominante es la arábica Typica, una planta de bajo rendimiento en cuanto a cantidad de grano, pero que, en Jamaica, se ha decidido preservar por encima de otras opciones, priorizando la calidad sobre la cantidad, como aseguran los caficultores locales. Esta apuesta por la excelencia le ha permitido ganar renombre como uno de los cafés más refinados del mundo.

## EL CAFÉ DE REPÚBLICA DOMINICANA

La República Dominicana se encuentra en la parte más alta de la isla de La Española, la más

grande del Caribe, y su café se beneficia de suelos ricos en nutrientes y un clima ideal para su cultivo. Al igual que ocurre en Jamaica, en la mayoría de las provincias cultivadoras, destaca la producción de la variedad Arábica Typica, aunque también se cultiva en menor cantidad el Caturra, que, a pesar de su calidad, ofrece un rendimiento más bajo.

En la región de Barahona, se encuentran algunas plantaciones de café Bourbon, pero su presencia en el panorama nacional es limitada. Además, según recogen los expertos de Fórum del Café, aunque en la isla también se cultiva café Robusta, la mayoría de esta producción está destinada al consumo local, lejos del mercado internacional. Este diverso cultivo y las condiciones privilegiadas de la isla han permitido a la República Dominicana posicionarse como uno de los grandes productores de café de la región caribeña.

## EL CAFÉ DE CUBA

El café llegó a Cuba en 1748, cuando José Antonio Gelabert, un barcelonés que ejercía como Contador Mayor de Cuentas de la isla, introdujo unas plantas provenientes de la República Dominicana en la localidad de Wajay, cerca de La Habana.





Desde entonces, la historia del cultivo cafetalero cubano ha estado marcada por altibajos, con momentos de gran auge seguidos de períodos de declive.

Hoy en día, aunque la producción de café en Cuba ya no goza del esplendor de épocas pasadas, algunos productores están logrando avances notables en la mejora de la calidad de sus granos, lo que está permitiendo resultados positivos.

**En las fincas cubanas, las variedades predominantes de café son todas de la especie arábica, destacándose la Typica, Bourbon, Caturra, Catuai, Cati-mor, San Ramón y Villalobos. En taza, los cafés cubanos se caracterizan por su baja acidez, un cuerpo medio, intensidad moderada y una fragancia cítrica que evoca el frescor de su tierra natal.**

A pesar de los desafíos, la tradición cafetera de Cuba sigue viva, ofreciendo un café singular que, aunque menos reconocido que en otros tiempos, continúa siendo una parte esencial de la identidad agrícola de la isla.

### EL CAFÉ DE HAITÍ

La siguiente parada se ubica en Haití, donde el cultivo de café ha tenido mucho peso en la actividad económica del país; aunque hoy tiene menos incidencia. De hecho, actualmente, la industria cafetera haitiana atraviesa tiempos difíciles.

Las condiciones geográficas de esta parte de la isla de La Española son igualmente favo-

rables para el cultivo del grano, y, a diferencia del café dominicano, el café haitiano se procesa principalmente de manera natural.

Este método de procesamiento da como resultado tazas de café con sabores más suaves y dulces, menos intensos que los del café de su vecino, la República Dominicana. Además, la acidez del café haitiano tiende a ser más sutil, ofreciendo una experiencia más equilibrada y menos marcada.

### EL CAFÉ DE PUERTO RICO

Cerramos nuestro recorrido por el Caribe en Puerto Rico, una isla cuyo café, a finales del siglo XIX, fue uno de los favoritos de la realeza europea y del Vaticano. En aquella época, Puerto Rico era uno de los principales productores de café del mundo, y este grano jugaba un papel vital en la economía de la isla, llegando a superar incluso a la caña de azúcar en importancia.

Hoy, el café puertorriqueño sigue siendo una joya de la región, y en taza, ofrece una experiencia rica y compleja, con matices dulces de frutas secas que se entrelazan con notas de chocolate, almendras y ciruelas. Su cuerpo es redondo y su acidez suave, con toques cítricos que le dan frescura sin llegar a ser amargos, lo que lo convierte en una bebida especialmente agradable al paladar.

Tal y como afirman desde Fórum del Café, la industria cafetalera de Puerto Rico ha disminuido considerablemente en las últimas décadas, aún existen haciendas que siguen en funcionamiento, principalmente en las regiones central, noroeste y oeste de la isla, en las faldas de sus majestuosas montañas, donde el café sigue cultivándose con el mismo esmero de antaño.





## ‘Las hormonas de la *felicidad* necesitan de la **cafeína**’

PERSISTE CIERTA RETICENCIA EN TORNO AL CONSUMO DE CAFÉ, PROBABLEMENTE ALIMENTADA POR MITOS ANTIGUOS Y UNA COMPRENSIÓN LIMITADA SOBRE SUS EFECTOS. PARA DESMONTAR ESTAS CREENCIAS, EL SECTOR DEL CAFÉ CUENTA CON UN ALIADO CLAVE: LA COMUNIDAD MÉDICA

**Si partimos de la premisa “somos lo que comemos”, podríamos preguntarnos: ¿qué somos si bebemos café? Esta metáfora sugiere una estrecha relación entre nuestra dieta y nuestro bienestar físico y mental, y en este contexto, beber café podría simbolizar a una persona activa, alerta y dispuesta a enfrentar la jornada con energía.**

El café va más allá de sus efectos inmediatos en la vitalidad. Numerosos estudios han confirmado que esta bebida ofrece beneficios tangibles tanto para la salud física como para el bienestar mental. Sin embargo, aún existen ciertas reservas en cuanto a su consumo; posiblemente alimentada por mitos antiguos y una comprensión limitada sobre sus efectos reales.

Esto genera que muchos consumidores

aún experimenten dudas o inquietudes sobre los posibles riesgos asociados al café.

Para desmontar estas creencias, el sector del café cuenta con un aliado clave: la comunidad médica, que en los últimos años ha mostrado mucho interés en estudiar los efectos de esta bebida en la salud. Promover el consumo moderado de café como una práctica saludable requiere, entonces, una colaboración estratégica con la ciencia y la medicina.

Esta alianza permitiría al sector cafetalero ofrecer información precisa y basada en evidencia científica sobre los beneficios del café, contribuyendo a despejar dudas, desmitificar su consumo y fomentar una comprensión más informada y equilibrada en la sociedad.



La doctora Sofía Melgar, especialista en Anatomía Patológica en el Hospital Vall d'Hebrón de Barcelona, subraya esta conexión entre café y bienestar emocional con afirmaciones contundentes como: "las hormonas de la felicidad necesitan de la cafeína". Una afirmación que, sin duda, pone en relieve cómo el consumo de café impacta en procesos fisiológicos ligados al bienestar emocional, una faceta crucial de la salud integral.

### EL CAFÉ, UN PRODUCTO SALUDABLE QUE PRECISA DE PEDAGOGÍA

"Aún queda mucho por hacer en la comunicación del café en el ámbito sanitario", señalan los expertos. En el entorno de la consulta médica, el tiempo destinado a cada paciente es breve, lo que dificulta abordar de manera adecuada el consumo de café, especialmente cuando su recomendación requiere asesoramiento personalizado.

Para distintos nutricionistas, es fundamental establecer pautas claras sobre el consumo de café, de manera que tanto los médicos como los pacientes comprendan sus efectos positivos en la salud. Facilitar a los profesionales acceso a información científica precisa permitiría orientar a sus pacientes hacia decisiones informadas y personalizadas sobre el consumo de café.

### El conocimiento médico puede aportar claridad sobre los beneficios del café en un estilo de vida equilibrado.

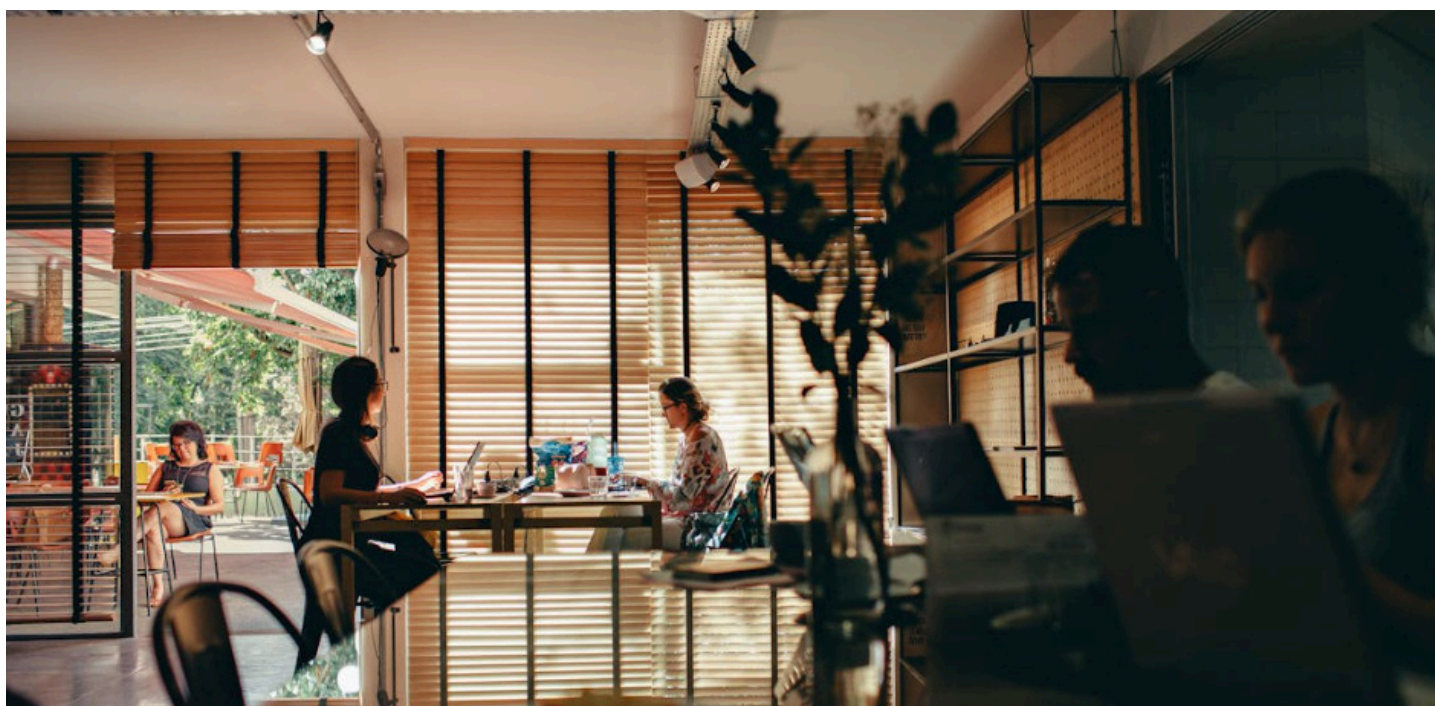


### PONER EL ÉNFASIS EN LA PERSONA QUE LO VA A CONSUMIR

Distintas figuras sanitarias concluyen en que, más que poner el foco en afirmar si el café es bueno o no para la salud, se debería hacer énfasis en la persona que lo va a consumir y su propia naturaleza.

El debate sobre si el café es "bueno" o "malo" genera, en sí mismo, una gran confu-

sión, ya que plantea una falsa dicotomía y nos lleva a pensar que solo una de estas opciones puede ser correcta. La clave radica en comprender que, en el ámbito de la nutrición, nada es absoluto; no existen respuestas universales aplicables a todos por igual. Cada persona tiene una bioquímica única, por lo que lo que resulta beneficioso para unos puede no serlo para otros.



# El dulce dilema del **café**: ¿es mejor disfrutarlo al **natural** o **con azúcar**?



**Si bien cada uno decide si agregar azúcar o no a su taza, es importante recordar que el dulzor natural del café juega un papel esencial en la experiencia sensorial de la bebida. La falta de esta cualidad puede restar puntos en la apreciación global del sabor.**

El dulzor es una característica intrínseca del café, presente en el grano desde su origen como semilla. Aunque cada persona elige si añadir o no azúcar a su café, es fundamental tener en cuenta que el dulzor natural del café desempeña un papel clave en la experiencia sensorial. La ausencia de esta característica puede disminuir la valoración general del sabor de la bebida.

Sin embargo, nuestra percepción del dulzor en cada sorbo varía dependiendo de muchos factores, como la variedad de la planta, la altitud a la que fue cultivada, el tipo de proceso que atravesó, el grado de tueste, el método de preparación y, por supuesto, la sensibilidad individual de nuestras papilas gustativas.

Al rastrear el dulzor del café desde su origen como semilla hasta su llegada a la taza, se puede notar que la variedad Arábica tiene casi el doble de sacarosa que la Robusta. Esta diferencia se hace evidente en los granos, especialmente cuando comparamos Robusta cultivado a baja altura con Arábica cultivado en zonas elevadas, donde el proceso de maduración es más lento. Este fenómeno, tal y como arrojan desde

Fórum del Café, potencia la acidez del grano; pero también su dulzor. Incluso dentro de la misma variedad Arábica, los granos cultivados en mayores altitudes destacan por un mayor dulzor en comparación con los producidos a niveles más bajos.

## **AZÚCAR EN EL CAFÉ: ¿SÍ O NO?**

Ahora, la gran pregunta: ¿Es necesario añadir azúcar al café? La respuesta será... depende; no tiene una respuesta definitiva, estará sujeto al gusto de cada persona.

Si bien algunos prefieren disfrutar del café en su estado puro, apreciando todos sus matices y características originales, otros consideran que el azúcar equilibra ciertos sabores, haciéndolo más suave y agradable para su paladar.

***En definitiva, no existe una norma estricta. Lo importante es que cada quien disfrute su café de la manera que más le guste.***

No obstante, es importante destacar que, de acuerdo con algunos estudios, como el realizado por la Universidad de Cornell en Ithaca, Nueva York (mencionado por Fórum), y publicado a finales de verano, la caféina influye en cómo percibimos los sabores, en especial el dulzor.

Este estudio concluye que las personas que consumen café con





caféina, o cualquier otra bebida o alimento que la contenga, como el té, las bebidas energéticas o el chocolate negro, experimentan una alteración en su percepción del gusto dulce, reduciendo su capacidad para detectar cuán azucarado está un alimento.

Según los investigadores, esto podría explicar por qué muchas personas sienten la necesidad de comer algo dulce después de beber estas bebidas.

Sin embargo, esto no implica que el consumo de café lleve a una ingesta mayor de alimentos azucarados. Lo que realmente ocurre es que la percepción del sabor, inmediatamente después de tomar café, puede verse alterada.

Esto sucede porque la cafeína bloquea los receptores de adenosina, lo que aumenta el estado de alerta, pero durante este período, el sabor de lo que consumimos puede cambiar sutilmente. El estudio también concluye que la cafeína no parece tener un efecto significativo en la percepción de los sabores amargo, ácido, salado o umami.





 SERACTIVE

Servicio de activos en punto de venta

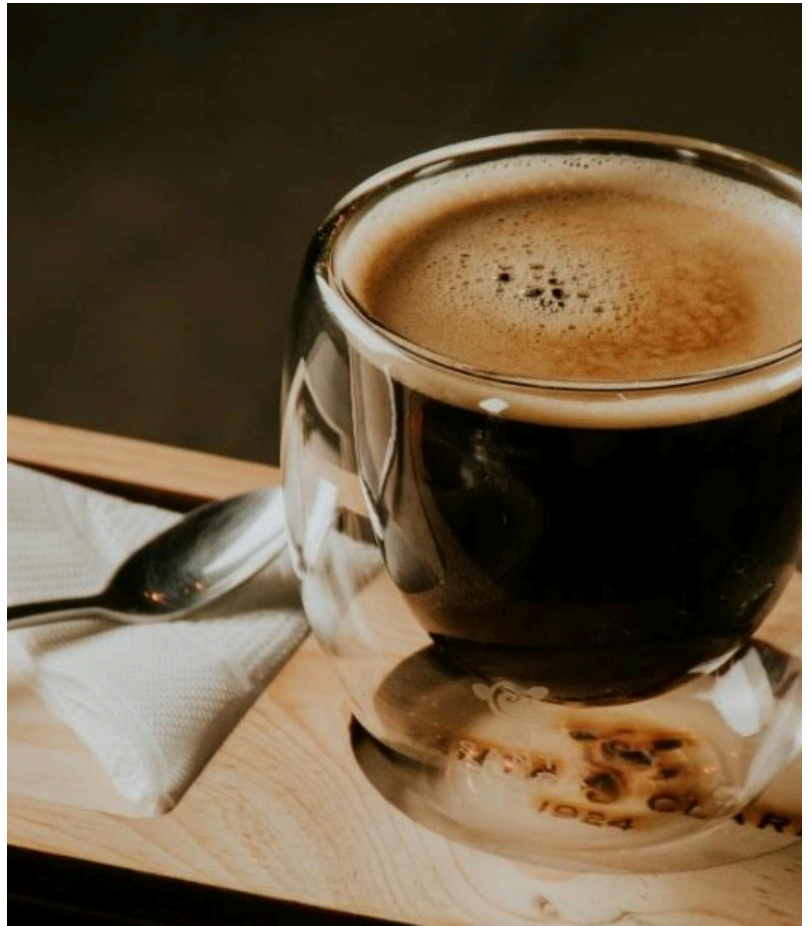


Servicio integral<sup>+</sup> en la  
gestión de activos en el  
punto de venta

[www.seractive.com](http://www.seractive.com)



# Extracción del café: ¿Qué nos dice la crema de un espresso?



**En la preparación del espresso, la crema puede ser un indicador de posibles errores. Una crema de tonalidad clara, con poco cuerpo y que no cubre completamente la superficie, suele ser señal de una subextracción en el proceso.**

Aunque existe una correlación entre la crema y una extracción adecuada, diversos factores influyen en su formación, como la frescura del café, el proceso de desgasificación y el tipo de tueste.

Así, en la elaboración del espresso, el contacto entre agua y café molido y la presión son las premisas fundamentales para extraer la bebida. Esta interacción permite la extracción de las sustancias hidrosolubles y la emulsión de los aceites del café - insolubles en agua, aun aumentando la presión -, lo que dará carácter a nuestro espresso.

**En el proceso de extracción sólido-líquido, como el espresso, la temperatura es un factor clave que influye en el porcentaje de masa extraída, el cual puede oscilar entre un 16% y un 30%.**

Esta variación depende tanto del sistema de extracción o la máquina utilizada, como de

los parámetros empleados durante el proceso, según explican los especialistas en Fórum del Café.

## ¿CÓMO SE FORMA? LA IMPORTANCIA DE LA EMULSIÓN

La energía transferida al café molido y compactado, junto con la pérdida de presión del agua durante la extracción, facilita la emulsión de la fracción lipídica en las células más expuestas, ubicadas en la superficie de las partículas.

Estos lípidos emulsionados en forma de gotas microscópicas de entre 0,5 y 10 µm de diámetro, explican desde Fórum, son fundamentales para lograr una emulsión estable que favorezca la persistencia y calidad de la crema. En dicho proceso de extracción, la mayor parte de esta ocurre mediante el lavado de las superficies externas de las partículas, más que por la difusión desde su interior.

La desaparición de la crema ocurre por el drenaje del agua contenida en la película que rodea las retículas de gas CO<sub>2</sub>, generadas durante el tueste del café.

Cuando esto sucede, la crema queda sostenida únicamente por los agentes tensoactivos presentes en la solución acuosa, lo que reduce su elasticidad, libera el gas atrapado y provoca el desvanecimiento progresivo de la crema.

## ENTONCES, ¿QUÉ NOS ESTÁ DICRIENDO LA CREMA DEL CAFÉ?

El flujo del café durante la extracción debe tener un color marrón avellana, que se aclara al final, lo cual indica que todas las intensidades del espresso se han liberado adecuadamente. No obstante, si el color del líquido se vuelve pálido pocos segundos después de comenzar, es señal de un problema en la extracción, afectando tanto la calidad de la bebida como de la crema esperada en un buen espresso.

**En la taza, la crema del espresso puede revelar errores en la extracción. Una crema clara, de poco cuerpo y que no cubre toda la superficie, indica una subextracción. En estos casos, la crema se desvanece rápidamente, y la bebida resultante tiene un cuerpo ligero, con sabores poco dulces, salados, agrios y astringentes.**

Por otro lado, una sobreextracción genera una crema oscura y voluminosa, con manchas blancas o un agujero en el centro. Su persistencia no será la adecuada, y en boca dejará notas amargas y muy astringentes.

# Laqtia, reconocida por su *Internacionalización* en los Premios PYME del año Toledo 2024

**Este galardón reconoce la trayectoria de Laqtia y su firme apuesta por la expansión internacional, un esfuerzo iniciado hace más de 15 años y que ha dado frutos de manera contundente en el último año.**

Laqtia celebra su reconocimiento y hace latente su potencial en el mercado internacional con el prestigioso Premio a la Internacionalización en los Premios Pyme del Año 2024.

Este premio, otorgado por la Cámara de Comercio de Toledo y el Banco Santander, en colaboración con la Cámara de España y el diario La Tribuna de Toledo, reconoce la trayectoria de la compañía española y su firme apuesta por la expansión internacional, un esfuerzo iniciado hace más de casi dos décadas y que ha dado frutos de manera contundente en el último año.

Gracias a la ampliación de su red de distribuidores, la compañía especializada en el desarrollo, fabricación y comercialización de bebidas instantáneas suministra actualmente sus productos en 43 países en todo el mundo y su presencia internacional se ha visto impulsada por un crecimiento significativo en mercados clave como Francia y Reino Unido, así como por un incremento en su presencia en Hispanoamérica y el Medio Oriente.

En 2023, Laqtia experimentó su año de mayor consolidación internacional con un hito importante: por primera vez en su historia, las ventas internacionales superaron a las nacionales.

Este logro es aún más destacable si se tiene en cuenta que las ventas en el mercado español también crecieron a doble dígito, lo cual refleja la solidez de la empresa tanto a nivel nacional como global.

La calidad de los productos de Laqtia, reconocidos por su compromiso con el "Made in Spain", ha sido fundamental para su aceptación en estos mercados internacionales, consolidando su reputación en el sector de bebidas instantáneas.



El acto de entrega del Premio se celebró el pasado viernes 25 de octubre, donde, Ignacio Bazán, director de Exportación de Laqtia, recibió el galardón de mano de Francisco Rodríguez, director de la Tribuna de Toledo.

Asimismo, el evento contó con la bienvenida institucional a cargo de la presidenta de la

Cámara de Comercio de Toledo, María de los Ángeles Martínez, quien estuvo acompañada por el ya mencionado director de La Tribuna de Toledo; el director Territorial del Banco Santander, Francisco Piña y la consejera de Economía, Empresas y Empleo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Patricia Franco.



# Jofemar Corporación acuerda con IVS Ibérica la venta de la unidad productiva de vending Sentil

**Jofemar Corporación ha firmado este miércoles el acuerdo de venta de la unidad productiva de una de sus empresas participadas, Sentil, incluyendo su cartera de clientes, a IVS Ibérica.**

Gracias a esta operación, la firma de Peralta podrá enfocarse "en el núcleo de su negocio y dedicar mayores recursos a la innovación y el desarrollo", comenta Félix Guindulain, su presidente y CEO.

De esta forma, IVS Ibérica (filial de IVS Group y segundo operador de vending más grande de Europa) incorpora a su negocio la gestión de las máquinas que Sentil tiene distribuidas por toda España, manteniendo el servicio técnico y suministro que le seguirá ofreciendo la propia Jofemar.

La operación, que lleva fraguándose desde 2022, se ha materializado en un contrato que ha contado con el asesoramiento financiero y legal de las firmas Invvia Corporate Solutions, Arpa Abogados Consultores y Roqué Abogados, así como de Sodena, el instrumento financiero del Gobierno de Navarra, que forma parte del Consejo de Administración de Jofemar desde 2017.

Además, la excelente labor, entrega y profesionalidad de Juan Félix Castillo, gerente de Sentil, y Josep Margalef, director general de IVS Ibérica, así como la de sus respectivos equipos, ha sido fundamental para llevar a buen puerto el acuerdo.

Sentil, creada en 1999, es una de las principales operadoras de servicio y soluciones integrales de venta automatizada 'vending' en España, exceptuando las de tabaco.

Su propuesta de valor se centra en optimizar la rentabilidad de la ruta comercial, la gestión de los aprovisionamientos y su cercanía con el fabricante, lo que la dota de una adaptación y personalización completa a las necesidades del cliente en el ámbito del vending.

El acuerdo recoge que Jofemar conservará la línea de negocio de Sentil dedicada a la venta y el diseño de máquinas de dispensación de



Equipos de Protección Individual (EPIS) y otro tipo de consumibles.

En la actualidad, Sentil figura en el top-8 de los operadores más completos del mercado, suministra diariamente 100.000 servicios de café, bebidas y snacks a más de 700 clientes de diferentes sectores.

Además, cuenta con el soporte de una red comercial propia con amplia experiencia y conocimiento de mercado presente en Navarra, Alicante, Cantabria, Cataluña, Madrid, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

Por su parte, IVS Ibérica forma parte de IVS

Group, segundo operador de vending más grande de Europa, y primero de propiedad familiar, con casi 300.000 máquinas y Office Coffee Service (OCS) repartidos por empresas, organismos públicos y áreas de tránsito de viajeros.

Fundada en 1972 por Cesare Cera, opera actualmente en Alemania, España, Francia, Italia, Polonia y Portugal. En ese sentido, su reconocida capacidad para operaciones a gran escala, ofreciendo soluciones de vending integrales, desde la elección de los productos hasta el mantenimiento de las máquinas, le convierte en líder en Europa en su sector.

El acuerdo entre ambas compañías incluye el traspaso de la cartera de clientes de Sentil en España a IVS Ibérica, asegurándose la continuidad del servicio a sus clientes. Asimismo, Jofemar se garantiza una relación preferente con IVS para la adquisición de máquinas de la firma para equipar sus puntos de vending y Office Coffee Service en empresas, organismos públicos y áreas de tránsito de viajeros.

# Delikia cerrará 2024 con **60 millones en facturación** y **86 millones de unidades vendidas**



**Opera en más de 120 hospitales, centros sanitarios y residencias con una flota de 1.500 máquinas de vending que proporcionan cerca de 16 millones de servicios anuales.**

Buenas noticias para el operador gallego. Tras un 2023 de crecimientos en la mayoría de operadores, Delikia estima cerrar 2024 con una facturación de 60 millones de euros; es decir, un 13% más con respecto al año anterior. Esta cifra refleja la fuerte trayectoria de la compañía en los últimos años, marcados por un crecimiento continuo y sólido. "2024 ha sido un año récord para Delikia; no solo esperamos superar los 60 millones de euros en ventas, sino que también nos hemos consolidado como un referente en el sector sanitario, manteniendo la innovación en cada paso", puntualiza Manuel Quelle, socio y Director General de Delikia.

## **CRECIMIENTO Y DEDICACIÓN AL TALENTO**

Con una visión centrada en su equipo humano, el operador de distribución automática también experimenta crecimientos en la plantilla, que cerrará 2024 con 515 empleados (+12,45%), y una



duplicación de su fuerza laboral desde 2020. La compañía, que cuenta con 13.600 máquinas expendedoras, un 14,5% más que en 2023, ofrece una gama de hasta 500 productos diferentes.

Tras esta expansión, ha logrado vender 86 millones de unidades, atendiendo a más de 350.000 personas cada día.

## **POSICIONAMIENTO DESTACADO EN EL SECTOR SANITARIO**

Delikia continúa llevando la delantera en el ámbito sanitario, con una creciente presencia en más de 120 hospitales, centros de salud y residencias en todo el país.

Este año, la empresa alcanzó cerca de 16 millones de servicios en instalaciones tanto



públicas como privadas.

En concreto, 2024 ha marcado también la renovación su alianza con Sanitas y estableció una nueva colaboración con HM Hospitales. Además, amplió su presencia en el sector público con la instalación de 100 nuevas máquinas en el Hospital Universitario Marqués de Valdecilla y el Hospital Santa Cruz de Liencres.

Entre sus proyectos innovadores, "El Corner que te cuida" permite la preparación de recetas saludables y personalizadas. Desarrollado en colaboración con Central Lechera Asturiana y Azkoyen, este concepto ya se encuentra en diez centros hospitalarios y se prevé su expansión en un futuro próximo. "Proyectos como 'El Corner que te cuida' convierten a Delikia en un

aliado estratégico para el sector sanitario, ya que ofrecen soluciones innovadoras y saludables, tanto para pacientes como para profesionales, contribuyendo al bienestar en todos los ámbitos", apunta Manuel Quelle.

En sintonía con este camino de innovación, la compañía española suma a sus lanzamientos Saborese, una nueva línea de productos frescos y saludables elaborados en sus obradores propios (Madrid y Vigo). Con la ambición de brindar alternativas saludables que favorezcan el bienestar de los consumidores, Saborese surge como respuesta a la actual preferencia por productos que, además de ofrecer un buen sabor, sean completos desde el punto de vista nutricional.

#### APERTURAS ESTRATÉGICAS PARA 2024

Además de las delegaciones recientes en Tenerife, Illescas, Tarragona, Puertollano y Elda, Deli-

kia ha inaugurado este año dos nuevas sedes en Santander y Almería, alcanzando un total de 26 centros operativos que brindan servicio a más de 1.450 clientes a nivel nacional. En los próximos meses, la compañía abrirá una delegación en Cáceres para reforzar su presencia en el centro de España.

#### INNOVACIÓN EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

En el terreno tecnológico, el operador ha desarrollado un sistema de pago unificado que pretende mejorar la experiencia del usuario al ofrecer múltiples modalidades de pago: tarjeta, cheques restaurante, su propia app y tag contactless.

*Este año, el sistema ha registrado cerca de 11,7 millones de operaciones con tarjeta de crédito, un 65% más que en 2023.*



## Lavazza vuelve a poner la mira en los espacios de trabajo con sus formaciones como Coffee Manager

**Los clientes de la firma italiana podrán acceder a un nuevo curso de formación online enfocado en el workplace, la Coffee Manager Academy, dividido en tres niveles.**

Lavazza vuelve a enfocarse al segmento laboral y el servicio de café. Tras un profundo conocimiento sobre de las necesidades de quienes viven a diario la oficina, la compañía tostadora ha desarrollado un proyecto destinado a satisfacer las necesidades de sus consumidores, garantizándoles una experiencia pre-

mium durante sus jornadas laborales; su punto de encuentro con el café.

Con el propósito de mejorar la experiencia del café también en el mundo profesional, Lavazza reafirma la originalidad de su Signature System, creado específicamente para pequeñas empresas, a través de una campaña centrada en una nueva iniciativa educativa: la formación de un referente en la oficina, el Coffee Manager.

Los clientes de la firma italiana podrán acceder a un nuevo curso de formación online, la

Coffee Manager Academy, que se dividirá en tres niveles: El primer nivel les permitirá explorar los orígenes del café, el segundo se enfocará en su elaboración, abordando diversas etapas como el tueste y la mezcla, y el tercer nivel estará dedicado a los aromas que definen las diferentes combinaciones.

Al final de cada nivel, se les solicitará completar unos cuestionarios para evaluar su aprendizaje y obtener el certificado de Coffee Manager, lo que les permitirá convertirse en expertos en la materia.

Estarán capacitados para compartir con sus compañeros los secretos del mundo del café, brindando una experiencia gustativa renovada y enriquecedora. Además, aquellos que terminen la Coffee Manager Academy tendrán podrán participar en un concurso exclusivo para ganar un fin de semana en Turín, explorando el universo del café a través de la Lavazza Tour Experience.

Esta experiencia inmersiva incluirá una visita guiada al Museo Lavazza, el escenario para descubrir la historia de la emblemática torrefacción de café de Turín, así como un recorrido por la Fábrica 1895 Coffee Designers by Lavazza. Para culminar, disfrutarán de una cena en el restaurante Condividere.

Asimismo, Lavazza ha querido resaltar la singularidad de su oferta para grandes empresas, centrándose en las historias de éxito de ejecutivos de alto nivel en prestigiosas compañías.

A través de anécdotas tanto profesionales como personales, explican la relevancia del café en sus entornos laborales. Estas entrevistas forman parte de un formato titulado «¿Tomamos un café?», que enfatiza cómo la pausa para el café se convierte en un momento de intercambio, un ritual que enriquece la vida laboral y fomenta valiosos vínculos sociales y humanos.

La iniciativa cuenta con el respaldo de una campaña de comunicación multicanal que abarca redes sociales, plataformas digitales, televisión conectada, prensa y LinkedIn.



## Fusión entre operadores: Asegurar la **continuidad del servicio** durante el proceso de integración



**En el proceso de fusión entre Iparvending y Easy Vending, uno de los principales retos fue la integración operativa y logística de sendas compañías. Además, la compañía comparte su visión sobre el futuro del vending y la necesidad de trasladar a las administraciones públicas el peso del sector para la economía nacional.**

Hace unas semanas, la propia Iparvending trasladaba a través de un comunicado que, finalmente, escogían a Easy Vending como su nueva marca comercial. A partir de ahí, el Grupo Iparvending opera bajo este nombre en todo el país.

**Y es que, desde que ambas compañías se fusionaron en 2022, el Grupo había mantenido el uso de ambas marcas en sus respectivas áreas geográficas. Dos años después, han concluido el proceso de integración, consolidando una única marca para todo el territorio nacional.**

Claro que, toda fusión trae consigo un proceso de adaptación en todos los ámbitos de cualquier compañía. Habla de ello John Lawrie, director General en Easy Vending, para Aneda, quien explica que el motivo de escoger a Easy Vending y no a Iparvending como marca comercial fue la de responder a su deseo de fortalecer su presencia a nivel nacional. Así, confirma a la asociación, dicha unificación les permitirá proyectar una imagen más coherente a sus clientes.

Bajo la ambición de hacer del vending la opción con mayúsculas en cualquier entorno y

modelo de negocio, la fusión pretende mejorar la experiencia de consumo mediante servicios personalizados y productos de calidad; o sea, las dos premisas actuales de la restauración automática.

Como decíamos, no existe andadura sin desafíos, y para Lawrie, los más destacados fueron la integración operativa y logística de ambas compañías. Fue fundamental asegurar la continuidad del servicio durante el proceso de integración de sistemas, procesos y equipos.

A la par, se hacía necesario atender el factor humano de la fusión, con el objetivo de que los empleados de ambas empresas percibieran esta etapa como una experiencia conjunta y motivadora. La comunicación interna continua y el fortalecimiento mediante capacitaciones resultaron elementos esenciales para lograrlo.

En ese sentido, siempre es importante integrar las culturas corporativas, y en este caso, se realizó mediante un proceso gradual. A juicio de Lawrie, comparten valores importantes y filosóficos, al definirse como compañías familiares.

Respecto al feedback, expone: "Ha sido muy positivo. Los clientes valoran la consistencia en la calidad del servicio, así como las mejoras en tecnología de nuestras máquinas y la personalización de la oferta" detalla a Aneda el director General en Easy Vending.





## Juan José Mach, el catalizador del sector, cierra una etapa para vivir nuevas ilusiones

**El consejero Delegado de Quality Espresso se despide para buscar un futuro personal lleno de pasión y nuevas metas. Su partida, marcada por la elegancia y el respeto, deja un eco de inspiración en quienes lo rodean, transformando un adiós en una celebración de nuevas oportunidades y la promesa de una amistad más cercana.**

Una noticia que nos llega directamente desde su protagonista y que, al igual que el café, nos deja un sabor agridulce. Juan José Mach, con toda una vida dedicada al mundo del café, catalizador de allá donde ha estado, se despide del mundo profesional, y saluda con ilusión una nueva etapa llena de posibilidades.

Mach es la viva imagen de la concordia: Ese puente entre cercanos, sabiendo entender a todas las partes y transmitir sus sensaciones de forma elegante y muy respetuoso con los demás.

Y aunque en el plano laboral se despide un gran profesional, los que lo conocemos de hace tiempo ganamos un amigo más accesible, con más tiempo para otras cosas.

Cosas quizás más importantes, como el tiempo, para sí y para sus allegados. Una nueva etapa llena de ilusión para dar forma a sus pasiones, y a las que han de venir. De viajar y seguir pedaleando hacia nuevos horizontes.

***“Poder disfrutar de su sabiduría es un privilegio; al final, lo importante es verlo feliz en otra nueva etapa de su vida”, explica el CEO de Hostelvending, Álvaro de Laguna.***

Y para darle el altavoz al auténtico protagonista, os dejamos por aquí su comunicado:

*“Mediante la presente, les quiero comunicar que he renunciado a mi cargo como Consejero Delegado en Quality Espresso y así como a mis cargos en el resto de compañías en el grupo Evoca.*

*El tiempo pasa muy rápido, y después de muchos años en primera línea, ahora es el momento de buscar otros objetivos personales.*

*Han sido 35 años de mi vida laboral en el sector del café, donde he tenido la oportunidad de desarrollar esta actividad desde las Máquinas de Café en diferentes mercados y con varias marcas, tanto en el sector doméstico, como en todos los sectores profesionales como el Office Coffee Service, el Vending y la Hostelería.*

*He tenido la suerte de crear, impulsar y desarrollar nuevos mercados y modelos de negocio en cada uno de estos sectores del café y, sobre todo, he tenido la oportunidad de conocer a gente fantástica que me ha enriquecido personal y profesionalmente. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.*

*He participado y contribuido al desarrollo del sector desde las distintas asociaciones profesionales e instituciones que he presidido y en las que he participado. Ha sido un placer hacer sector.*

*Pero, sobre todo, quiero destacar que más que un trabajo, o un modo de ganarme la vida, ha sido también una pasión. Reconozco que he disfrutado mucho desarrollando mi trabajo.*

*Nuevamente agradezco a colaboradores, clientes, proveedores, amigos, instituciones y medios de comunicación la confianza para con mi persona y el haberme permitido trabajar conjuntamente.*

*Hasta siempre y naturalmente con una taza de café.”*





# PURITY C iQ

El primer sistema de filtración de agua inteligente controlado por datos



Descubre más

## Sistema iQ

Se ajusta automáticamente a los cambios del agua de red

## Portal iQ

Acceso a datos del estado de los filtros en tiempo real



Agua optimizada

Máquina siempre protegida



Agua de red



Taza de calidad constante



# Rheavendors Apliven llega a un acuerdo de integración con SELHOSVI

**La alianza se materializará a partir del 1 de enero de 2025, fecha en la que Rhea Apliven comenzará a ofrecer su catálogo completo de productos, que incluye máquinas, recambios, consumibles, y otros servicios en la zona norte.**

Según el comunicado de la compañía, filial de la empresa matriz, Rheavendors Group, finalmente se ha cerrado el acuerdo con SELHOSVI, empresa reconocida en el sector del vending de la zona norte. Con ello, la alianza estratégica permitirá a Rhea Apliven reforzar su presencia en este mercado y continuar ofreciendo soluciones integrales en el mismo.

Así, será a partir del año que viene (para el que quedan apenas tres semanas) cuando Rhea Apliven comience a comercializar su catálogo de productos y servicios en la zona norte.

“Este acuerdo representa un paso significativo en nuestra estrategia de crecimiento y expansión. Estamos seguros de que este acuerdo nos



permitirá seguir consolidándonos como un referente en la industria del vending.

La integración de SELHOSVI permitirá ofrecer nuestros productos y servicios de manera más eficiente en la zona norte, mejorando la experiencia de los usuarios finales y facilitando el acceso a nuestras soluciones”, comenta César Ouro, CEO de RHEA APLIVEN.

Dentro del marco de este acuerdo, Rubén Villota, quien ha desempeñado un papel fundamental en SELHOSVI, será el referente en la zona norte, quien se responsabilizará de mantener y fortalecer las relaciones con los clientes, asegurando la calidad del servicio.

“Convencidos de que su experiencia y dedicación serán fundamentales para seguir ofreciendo un servicio excepcional en esta nueva etapa, desde RHEA APLIVEN le damos una cálida bienvenida a Rubén y le deseamos el mayor de los éxitos”, expresa la compañía en el comunicado.

# Nestlé y Damm firman un acuerdo para producir, comercializar y distribuir Nestea en España

**Nestea continuará comercializándose, en todos sus sabores y formatos, ahora elaborados en la fábrica de refrescos de Damm ubicada en Salem (Valencia).**

Nestlé ha cerrado un acuerdo con la empresa cervecera Damm mediante el que, a partir de 2025, se convertirá en el fabricante y distribuidor de Nestea, la marca líder en el segmento de refrescos de té, para los mercados de España, Andorra y Gibraltar.

Damm elaborará toda la gama de sabores y formatos de Nestea para los canales de Alimentación y Hostelería en su fábrica ubicada en Salem (Valencia), bajo los mismos estándares de calidad y con idéntico perfil organoléptico que han consolidado esta bebida como la preferida de los consumidores en la categoría de té frío.

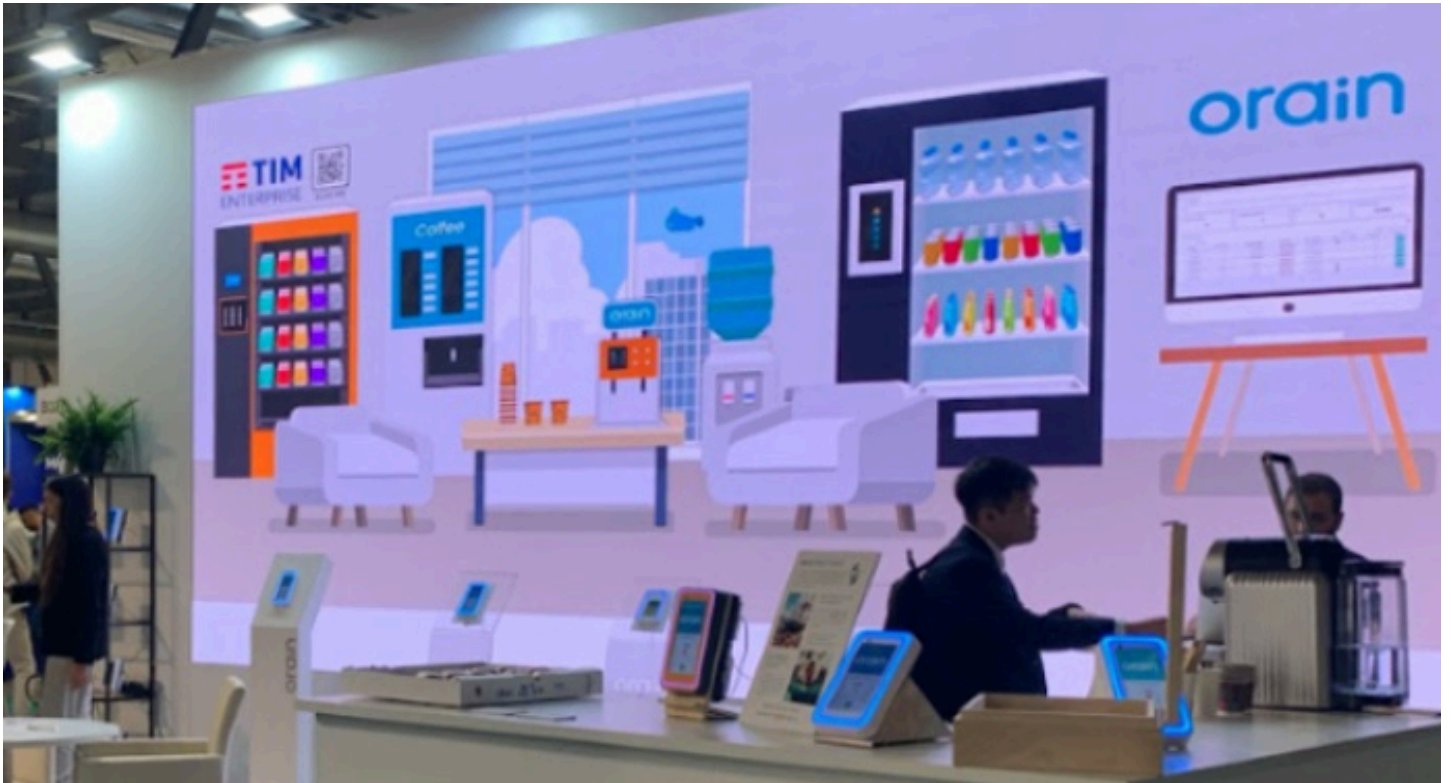
“Estamos muy contentos de poder anunciar que Nestea continuará comercializándose en España de la mano de un partner con la trayectoria y la categoría de Damm. Estamos convencidos de que esta nueva



etapa va a ser todo un éxito y que nuestros consumidores van a celebrar el seguir disponiendo de su marca de té favorita”, destaca Jordi Llach, director general de Nestlé España.

“Este acuerdo representa un hito significativo para Damm, Nestea es una marca de referencia y líder en el segmento de las bebidas refrescantes de té que reforzará nuestro portafolio de productos y marcas, ofreciendo a nuestros clientes un producto de alta calidad y que ha sido apreciado durante décadas por todos los consumidores. Estamos convencidos que esta alianza con Nestlé permitirá reforzar la marca Nestea en el segmento de bebidas no carbonatadas que tiene buenas expectativas de crecimiento futuro”, explica Jorge Villavecchia, director general de Damm.

Damm ya ha empezado a producir las primeras unidades de Nestea, que estarán a disposición de los consumidores en los puntos de venta habituales a partir del 1 de enero de 2025.



## Vientos en contra: **Selecta** cierra el tercer trimestre de 2024 con una bajada de las ventas del **5,8%**

**Pese a la disminución de ventas netas y EBITDA, el grupo operador consigue un buen proceso estratégico: Crecimiento continuado de las ventas por máquina y día de 12,6 euros, un 3,0% más que el año pasado.**

Selecta ya ha anunciado los resultados de negocio correspondientes al tercer trimestre de 2024; unos resultados que muestran caídas generales en comparación al auge de 2023 (un año que analizamos en profundidad en nuestro reportaje, que ya tienes disponibles aquí). Así, la operadora de restauración automática registra unas ventas netas (a nivel grupo) de 275,4 millones de euros, un 5,8% menos que el año pasado; afectadas por el descenso del volumen en términos comparables y la rotación estratégica intencionada.

**Tanto de lo mismo para el margen del EBITDA ajustado, que en este caso, desciende un 5,7% respecto al ejercicio anterior, con un EBITDA ajustado de 43,3 millones de euros, un 30,8% menos que en 2023.**

En cuanto al EBITDA declarado, la compañía llega hasta los 36,2 millones de euros, y supone una bajada del 33,3%. Todo ello, afectado por partidas no recurrentes relacionadas con "inversiones necesarias para posicionar determinados mercados de cara al crecimiento futuro".

**Sin embargo, las ventas por máquina y día (12,6 euros), muestran un crecimiento continuado del 3% si lo comparamos con 2023, y un nuevo récord en SMD público.**

«Nuestra capacidad para superar las difíciles condiciones del mercado demuestra la solidez de nuestra estrategia, la resistencia de nuestro modelo de negocio y la dedicación de nuestro equipo a la hora de atender a nuestros clientes. Seguimos ampliando nuestra oferta de Foodtech para satisfacer la creciente demanda de los clientes y posicionarnos con fuerza para aprovechar la oportunidad de mercado a largo plazo.», detalla Christian Schmitz, consejero Delegado de Selecta.

### **APOSTANDO POR LA INNOVACIÓN PESE A LOS VIENTOS EN CONTRA**

Durante los nueve primeros meses del año, Selecta Foodtech ha realizado diversos proyectos en múltiples sectores, alineados con su visión de mejorar las experiencias de los consumidores a través de soluciones innovadoras y personalizadas. Entre las instalaciones destacadas se encuentra la sede central de Matmut en Rouen (Francia), donde Selecta introdujo Smart Fridges e inició una renovación integral del parque de maquinaria, con el Foodies Micromarket como solución de restauración modernizada.

En Dinamarca, Selecta colaboró con Aleris, un proveedor sanitario del norte de Europa, para instalar sus primeras Smart Fridges en las instalaciones de Aleris, proporcionando al personal, a los pacientes y a los visitantes un acceso cómodo y permanente a alimentos frescos y bebidas.

Selecta también ha ampliado su alcance en el sector de la hostelería con la instalación en el hotel CITY BOX de Bruselas, donde los visitantes tienen acceso a bebidas frescas, snacks y soluciones de café a la carta.



# Evoca estrena **Breasy 3.0** para hacer el **coffee break** más sencillo y atractivo

**La nueva versión renovada de la App Newis promete mejorar la experiencia de usuario, hacer más eficiente la actividad del operador e integrar nuevas tendencias de diseño y compatibilidad.**

Apostando por uno de sus productos estrella, Evoca presenta en sociedad Breasy 3.0, la nueva versión de la App de selección y pago Newis que ya está disponible. Pero, ¿qué es exactamente lo que encontramos nuevo en esta versión?

Por un lado, la interfaz de usuario ha sido completamente rediseñada: el nuevo diseño de Breasy 3.0 pretende adaptarse a la forma de consumo actual a través de un formato más intuitivo; optimizado para la compatibilidad con nuevos dispositivos y actualizaciones de software.

Así, para una personalización más avanzada, todos los menús de la aplicación y las funciones de acceso se han simplificado, con procedimientos de registro e inicio de sesión integrados con reconocimiento biométrico.

Por otro lado, la experiencia de usuario es aún más práctica con la integración de comandos de voz; mientras que las comunicaciones dentro de la aplicación se mejoran gracias a las notificaciones, una nueva área de asistencia y soporte y la posibilidad de dejar reseñas al negocio.

## INCENTIVAR LA LEALTAD

Otra de las mejoras es, precisamente, la integración con Apple Pay y Google Pay, prestando atención al momento pago digital, y que este sea, además de cómodo, seguro.

Breasy 3.0 también permite activar un programa de fidelización que ofrece reembolsos, descuentos e incentivos para recompensar a los clientes más leales.

En particular, el usuario puede recibir una devolución de efectivo al alcanzar un determinado número de transacciones -o un importe en euros y un número de recargas-, un descuento si utiliza un código promocional y, con motivo de su cumpleaños, un producto gratuito o un descuento en la compra válido por una semana.



## EL NUEVO TABLERO PARA OPERADORES

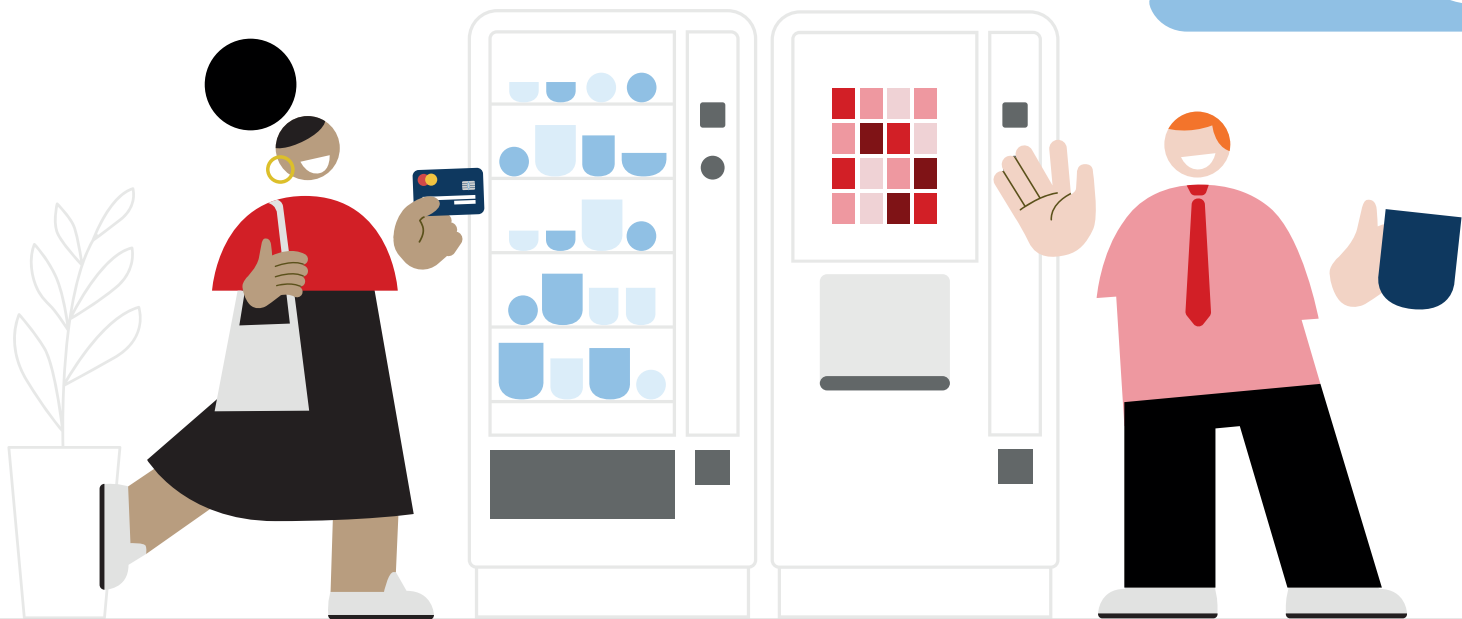
Si seguimos analizando la app, un panel avanzado permite a los operadores una vista rápida del rendimiento, con monitoreo de los principales KPI y la capacidad de filtrar por período, ubicación, máquina, tipo de pago y usuarios. A través del portal web de Breasy, los operadores pueden ver todas las opiniones de los clientes

para mejorar el servicio.

Además, el área de soporte dedicada a Asistencia Técnica ofrece información detallada sobre el dispositivo del usuario y la posibilidad de reembolso en caso de problemas confirmados. También está disponible una nueva función para generar un informe de gastos en PDF seleccionando transacciones de la lista.



nebular



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



# Terminal Qpay: la respuesta a 3 grandes problemas a los que se enfrentan los operadores de vending

**Diseñado para abordar los desafíos específicos a los que se enfrentan los operadores, la solución de pago avanzada promete agilizar las operaciones de pago bancario, aumentar la seguridad y mejorar la satisfacción del cliente.**

En colaboración con WiPay, Coges anuncia el lanzamiento de su nuevo terminal para pago bancario Qpay. Bajo la premisa de responder a los tres hándicaps principales del operador de vending, Qpay es el producto con el que la compañía especializada en sistemas de pago cierra el año con un terminal versátil que está "listo para satisfacer las demandas del panorama de la distribución automática actual".

## MINIMIZAR EL TIEMPO DE INACTIVIDAD Y LOS FALLOS DEL SISTEMA

Para los operadores, cada minuto que una máquina queda fuera de servicio por mal funcionamiento del sistema de pago se traduce en pérdida de ventas y clientes insatisfechos.

Las máquinas expendedoras con sistemas de pago bancario tradicionales, especialmente aquellas con teclados para PIN externos y lectores de tarjetas chip y banda magnética, suelen ser más propensas a sufrir fallos mecánicos. Lo que en otras palabras, se traduce en reparaciones y servicios costosos

Qpay aborda directamente este problema con su función PIN-on-screen, eliminando la necesidad de teclados externos, que son más propensos a desgastarse. Además, la tecnología sin contacto del terminal reduce el riesgo de fallos asociados con los sistemas tradicionales de inserción de tarjetas.

Tal y como explica Stefano Bertoldo, Product Manager de Coges. "Entendemos lo importantes que son los sistemas de pago fiables para los operadores, por eso nos hemos asociado con Wipay para incorporar el terminal Qpay a nuestra gama de productos. Al integrar esta tecnología de PIN-on-screen, con nuestros sistemas, facilitamos el acceso de los operadores a una solución de pago fiable y moderna directamente a través de Coges, ayudándoles a reducir el tiempo de inactividad y a mantener sus máquinas expendedoras en perfecto estado de funcionamiento".



## RECOPIACIÓN Y GESTIÓN AVANZADA DE DATOS

Más allá del procesamiento de pagos, Qpay ofrece características avanzadas de gestión de datos que, como se ha ido demostrando con el tiempo, son el elixir para cualquier operador; pero lo cierto es que, aunque la tecnología ya existe, aún hay muchos gestores con dificultad a la hora de recopilar y analizar los datos de las transacciones, un paso crucial para optimizar el rendimiento de las máquinas, la gestión del inventario y la estrategia empresarial en general.

Qpay se integra perfectamente con el Sistema de Telecontrol de Coges, lo que permite monitorear en tiempo real los datos de ventas, el historial de transacciones y las preferencias de cada usuario.

Esta visión consolidada de las operaciones de las máquinas permite a los operadores tomar decisiones con una base sólida y acorde al consumo de las mismas, mejorar la gestión del inventario y adaptar mejor la oferta de pro-

ductos a la demanda de los consumidores.

## PONIENDO EL ACENTO EN LA SEGURIDAD PARA ENTORNOS DE ALTO RIESGO

La seguridad siempre es una preocupación para los operadores; especialmente aquellos en entornos de alto tráfico o de alto riesgo.

Las máquinas automáticas que contienen grandes cantidades de dinero en efectivo son un blanco principal para el robo y el vandalismo. Además, los terminales de pago tradicionales con lectores de tarjetas externas también son vulnerables al sabotaje y al fraude.

*Frente a ello, la nueva solución de Coges incluye comunicación segura y cifrada con los servidores bancarios para cada transacción. La función de PIN-on-screen ayuda a proteger contra los dispositivos de skimming, y para ubicaciones más exigentes, la compañía también está desarrollando una versión a prueba de vandalismo (Q6000) del terminal.*



## Por qué necesitas incluir *matcha* en tu menú de la máquina automática de bebidas

Con las generaciones más jóvenes adoptando el matcha por su versatilidad y su presencia viral en las redes sociales, está claro que el matcha ha llegado para quedarse. Profesionales del sector, toman nota de las tendencias para vuestro servicio de bebidas.

Para aumentar el ticket medio y no mirar céntimo a céntimo, la solución es clara: innovar, una y otra vez. La misión del operador o dueño del negocio unattended -evolución del tradicional vending y OCS- ha de ser sorprender y mimar al cliente con nuevas recetas que, además de ofrecer un sabor único, transportan a diferentes momentos, convirtiendo cada bebida en una experiencia tan placentera que bien podría considerarse un postre.

Estos ingredientes y su enfoque creativo han sido la clave de un crecimiento non stop para aquellas compañías que sí han sabido evolucionar y hablar en términos de valor.







### BEBIDAS DE ESPECIALIDAD EN LAS SUPERAUTOMÁTICAS

Desarrollar nuevos sabores y productos que no solo cumplan, sino que superen las expectativas; esa ha de ser la base de toda estrategia. El objetivo es ofrecer una experiencia premium para el consumidor; no solo en el entorno del espacio destinado al café; también brindando diversas opciones tanto para disfrutarlo dentro como fuera del establecimiento.

**Para lograrlo, es imprescindible contar con máquinas de última generación, muy alejadas de aquellas primeras versiones que solían existir. Se trata de crear espacios que fomenten la desconexión, donde se integren el bienestar y la tecnología, con un enfoque más exclusivo y premium.**

“Las opciones son realmente muchas, leche emulsionada con nuestra tecnología FoamMaster, ya bien sea fría o caliente, que combinada

con la tecnología Iced Coffee Module y con nuestro dispensador automático de siropes Flavor Station, hacen que crear tu momento sea aún más delicioso”, detalla Franke, compañía fabricante de soluciones automatizadas para el servicio de bebidas.

Un auténtico abanico de recetas que giran en torno al protagonista indiscutible: el café, en todas sus formas y versiones. Esto incluye, además, una variada oferta de opciones pensadas para veganos y personas con intolerancia a la lactosa.

**Pero no podemos hablar de bebidas premium sin mencionar al afamado matcha. Y es que el matcha ya no es un complemento opcional; se ha convertido en una oferta fundamental.**

A medida que evoluciona el panorama del café, el matcha se ha consolidado, no solo como una tendencia; también como una sought-after choice among health-conscious

consumers (opción muy solicitada por los consumidores preocupados por la salud) y quienes buscan alternativas interesantes al café tradicional.

Así, el mercado del matcha a pasos agigantados en todo el mundo, con Norteamérica a la cabeza como el mercado de más rápido crecimiento.

De hecho, su popularidad se debe a cada vez mayor conocimiento de sus beneficios para la salud, como su riqueza en antioxidantes, vitaminas y minerales.

Descuidar la oferta de bebidas con matcha se traduce en la pérdida de valiosas oportunidades de venta.

A este respecto, desde Franke posibilitan la creación de estas bebidas con sus modelos de máquinas superautomáticas para ofrecer, literalmente, una bebida para cada usuario.

Ahora, para los matcha lovers, las superautomáticas vuelven a ser la gran opción, pudiendo encontrar su bebida favorita allá donde el sector despliegue sus alas.

# METRO24<sub>st</sub>

## 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](http://WWW.METRO24ST.COM)

# EL FUTURO DE LAS TIENDAS 24 HORAS



605 30 36 84

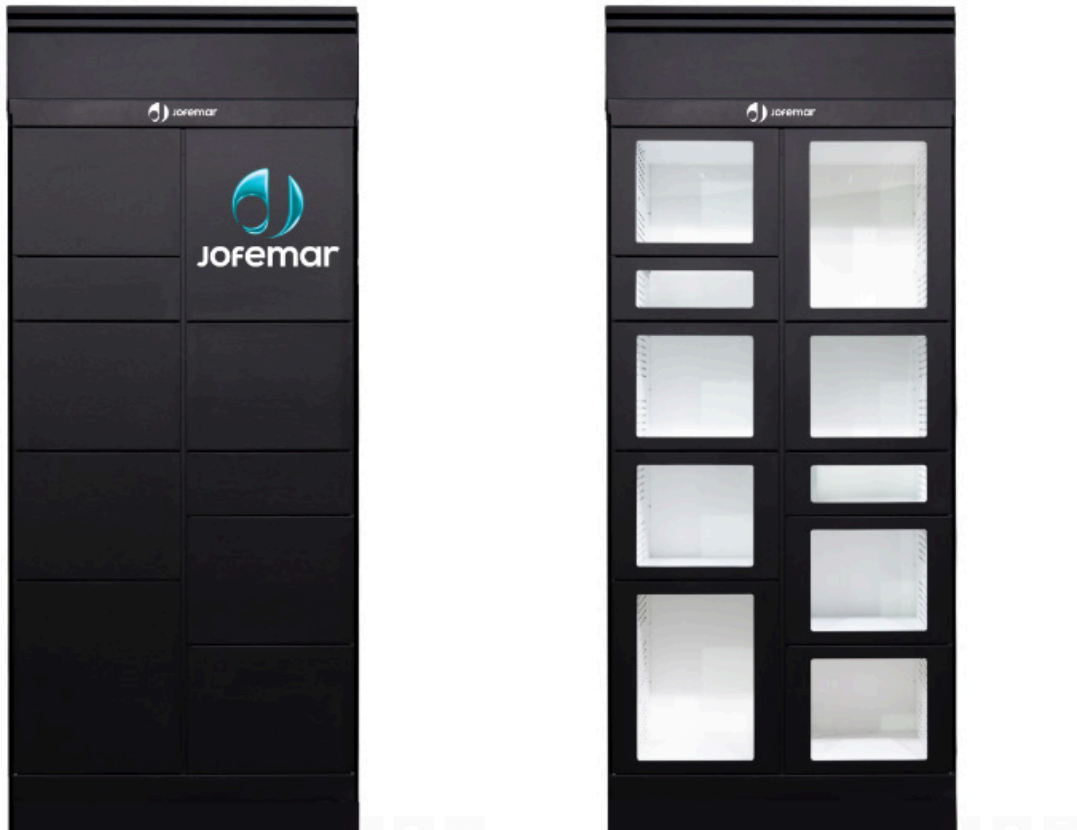


@metro24st

» SOLICITA TU VIABILIDAD GRATUITA «



# Jofemar lanza **Lockers<sup>o</sup>**: Controlar la temperatura para conquistar cualquier sector



**Jofemar lanza un nuevo producto de Smart Lockers con un control total de temperatura. Permite que las casillas tengan una temperatura interior estable por debajo de 4°C, adecuada para la conservación de productos perecederos, sin llegar a congelación.**

Hace unos días hablábamos del potencial de las taquillas inteligentes, una solución que ha sabido diversificarse a multitud de ambientes y modelos de negocio, porque su naturaleza, así lo facilita.

Y si estas crecen en número y en funcionalidades, podemos intuir el por qué: la demanda ha subido como la espuma desde diferentes sectores del retail. Ahora bien, ¿se les pueden sacar aún más beneficios?, ¿pueden las Smart lockers conquistar otros espacios?

La respuesta es un rotundo sí, y si no, que se lo pregunten a Jofemar. La compañía fabricante, que ya contaba desde hace tiempo con una gama de taquillas inteligentes, ha decidido seguir trabajando en esa línea, innovando y entendiendo que, jugando con la temperatura, estas soluciones tienen cabida en cualquier

negocio.

**FUNCIONALIDADES:** Control de la máquina mediante un módulo de control o una máquina master conectados a través de un puerto de comunicación, capaz de controlar simultáneamente cuatro máquinas vending o tres máquinas y cuatro módulos de taquillas con un total de ochenta compartimentos.

Y así, nos encontramos con otras de sus novedades para cerrar 2024 a lo grande: la gama Locker<sup>o</sup>. A las capacidades técnicas (que ya te contamos por aquí) se suma el beneficio de poder programar la temperatura interior de la máquina entre 4°C y 25°C.

**Locker<sup>o</sup> cuenta con un avanzado sistema de aire refrigerado que distribuye el frío de manera uniforme a través de canales verticales. Pero, ¿qué quiere decir esto realmente?**

Pues que evita la obstrucción del aire por objetos grandes y mantiene una temperatura constante y eficiente; asegurando la conservación del producto. Y es que, a menudo ocurre que, cuando se introducen productos de mayor tamaño como podrían ser cajas de pizza, se puede obstruir la refrigeración, y que, en ese caso, no haya la misma temperatura en todo el espacio.

## **CARACTERÍSTICAS PREMIUM PARA UN SERVICIO DE VALOR**

Entre sus funcionalidades, encontramos capacidades como su estructura modular, compuesta por dos columnas de taquillas que pueden cambiarse en múltiples configuraciones incluso después de su instalación; todo ello, para adaptarse completamente a las necesidades de su cliente.

Además, presentan un único mueble con diferentes tamaños de puertas para permitir la modulación sin necesidad de reubicar cerraduras.

Otra de las características a destacar es la iluminación de las celdas: esta se realiza con

una tira de leds RGB en disposición vertical de manera que la reconfiguración de las celdas a distintos tamaños no precisa de la manipulación de la misma.

Por otro lado, el cristal de las puertas será de seguridad por las dos caras y aislado con cámara de Argón.

**CAPACIDAD DE AJUSTAR LA TEMPERATURA PARA ADAPTARSE A CUALQUIER MODELO DE NEGOCIO**

Como ya os relatábamos en el artículo sobre LOCKER, estas soluciones pueden entenderse bajo dos conceptos: ámbito dispensing, entendido como un servicio integral más que como una simple máquina (incluyendo configuraciones personalizadas, asistencia técnica y soporte remoto), o ámbito vending.

Las Smart lockers de Jofemar recopilan y envían datos del estado de la máquina al dispositivo de control con el objeto de inhibir la venta de producto en mal estado.

Ahora bien, a modo vending abre la puerta, nunca mejor dicho, a todo un arsenal de opciones. Jofemar nos explica que uno de los negocios que más está demandando esta innovación son las floristerías, por ejemplo.

La evolución tecnológica de estas máquinas se ha centrado en garantizar la excelencia a través de la optimización de cada etapa del proceso, desde la adquisición en origen hasta la entrega final.

Así, la clave radica en preservar la cadena de frío de forma rigurosa, asegurando que las flores mantengan su frescura y calidad impecable desde el momento en que son cortadas hasta que llegan a manos del cliente.

Por otro lado, gracias a la capacidad de modificar la temperatura del interior de la taquilla, su uso se multiplica y se convierte en toda una opción para modelos de restauración automatizada; como ocurre en diversos campus universitarios estadounidenses. En esos entornos, se están implementando taquillas inteligentes para mejorar la experiencia de los estudiantes a la hora de acceder a sus almuerzos.

Este ha de ser el camino del sector si quiere hablar en términos de valor y rentabilidad: Entornos equipados con lo último en restauración automática: neveras inteligentes y smart



lockers que reinventan la experiencia de usuario. A ello se suman los sofisticados coffee corners, diseñados para ofrecer la receta favorita de cada cliente, convirtiendo cada encuentro con la máquina en un auténtico oasis cafe

tero, disponible en cualquier momento.

Además, este segmento sigue evolucionando y reforzando su alianza estratégica con el catering, ampliando las posibilidades y el alcance del servicio automatizado.





*La Rheas*  
*Small Coffee Shops*

**CoCo**  
*Coffee is not enough*

Water	Espresso
Espresso 1	Cappuccino
Espresso 2	Latte Macchiato

*Sustainability*

*Induction*

*Plastic free*

25% coffee  
 48% water  
 12% tea  
 14% milk/cream/other

*Balance*



Nuevas soluciones para nuevos hábitos

rheavendors group



Ganador del Vending Star Awards de 2015



# Yolanda Bolaños asume el cargo como nueva asesora de gestión y proyectos en la ACV



**Después de 15 años al frente de la dirección de la Asociación Fórum Cultural del Café, Yolanda Bolaños capitaneará la asesoría de gestión y proyectos en la Asociación Catalana de Vending.**

Aire fresco y mucha experiencia en el universo del café llegan a la ACV de la mano de Yolanda Bolaños, que, reproduciendo sus propias palabras, comienza esta “una nueva etapa profesional con mucha ilusión”.

Nos remontamos a julio de este año cuando la Asociación estaba en la búsqueda de nuevos talentos para incorporar al equipo, como un nuevo gerente que tomase el relevo de Rafael Cubarsí. Después de la Asamblea General de socios de la ACV, en la que se aprobó la nueva junta directiva encabezada por Isaac Guerra de Nexus Machine, la junta al completo ya está trabajando en los retos de la nueva legislatura.

Para este nuevo ejercicio, puso el énfasis en el servicio al socio y en que este participe más en la asociación.

Así, Yolanda Bolaños se incorpora al sector de la distribución automática como asesora de gestión y proyectos. A lo largo de estos años, la nueva asesora de la ACV ha tenido la oportunidad de

sumergirme en el mundo del café, de aprender de grandes expertos y de rodearse de personas que han marcado su trayectoria profesional.

“Hoy, quiero compartir con especial ilusión mi incorporación en la Asociación Catalana del Vending (ACV), como asesora de gestión y proyectos. Emprendo esta nueva etapa con ganas de aportar mi experiencia y contribuir al desarrollo de la industria del vending en Cataluña. Agradezco la confianza y la oportunidad que me han brindado la Junta Directiva y todos los socios de la ACV para sumarme a esta gran familia”, detalla.





# Le **Forum-EVEX** cierra edición en Cannes con la elección de un **nuevo miembro de la Junta Directiva de la EVA**



**Le Forum-EXEX 2024 ha acogido a más de 500 participantes, entre ellos, 170 operadores y 83 expositores/patrocinadores- en torno a un programa de tres días. La EVA apuesta por el vending inteligente con su nuevo miembro de la Junta Directiva.**

El pasado 18 de octubre, la feria francesa de distribución automática cerraba sus puertas con un nuevo récord de participantes. Así, Le Forum, que este año unía fuerzas con la EVEX (el punto de encuentro más destacado de la EVA), acogió durante tres días a figuras del sector de 26 países diferentes en la ciudad de Cannes; dando al evento un sabor auténticamente internacional.

Todo ello lo pudimos presenciar en el Hotel Carlton de la Riviera Francesa, junto a almuerzos, la primera cena de gala en el histórico salón de baile del hotel y pausas para el café directamente dentro de la exposición comercial.

El lugar perfecto para celebrar el 30 aniversario de la EVA. Durante la reunión de la Asamblea General Anual (AGA) celebrada el 17 de octubre, el presidente Sergio Barbarisi y el director General Erwin Wetzel, expusieron los logros de la Asociación en el último año, así como los hitos clave de la EVA desde su funda-

ción en 1994.

Se mencionaron diferentes momentos destacados, como los cambios que la EVA consiguió en su momento con la moneda de 50 céntimos de euro, las publicaciones de normas del sector y las primeras iteraciones del informe sobre el mercado, entre muchos otros. En la noche del 16 de octubre, se celebró el aniversario de la EVA durante una cena de gala.

Durante la Asamblea General de la EVA, Aslak de Silva (Selfly Store) fue elegido nuevo miembro del Comité Ejecutivo de la EVA. Esta es la primera vez que un proveedor de soluciones de vending inteligente está directamente representado en el Consejo y puede verse como una fuerte señal de los miembros de EVA para reflejar una realidad cambiante de la industria a medida que nuevos segmentos y canales de venta se hacen cada vez más interesantes para los operadores.

Además de las oportunidades para establecer contactos empresariales que se ofrecieron a lo largo de Le Forum-EVEX, los asistentes pudieron aprovechar un programa repleto de conferencias y talleres dirigidos por la revista FCM (Food&Coffee Markets), la NAVSA (Asociación Francesa de Vending) y la EVA (Asociación Europea de Vending y Servicios de Café), así como una exposición de varios días directa-

mente en el propio hotel.

La noche del 17 de octubre, los asistentes disfrutaron de una «velada blanca» en un lugar cercano, donde también se entregaron los Premios a la Innovación 2024, cuyos galardones recayeron en las siguientes candidaturas:

-Mejor producto (otorgado por el jurado):

Purity c IQ de Brita

-Mejor concepto (concedido por el jurado):

Masterpiece de Televend

-Mejor innovación (otorgado por los asistentes):

Purity c IQ by Brita

“Muchas felicidades a los ganadores, y también a todas las candidaturas que se presentaron: hay una verdadera riqueza de tecnologías y desarrollos apasionantes ahora mismo en la industria. Y con los ingresos de la industria en toda Europa ya totalmente recuperados de la pandemia, podría ser un gran momento para que los operadores de máquinas consideren la implementación de algunas de estas nuevas innovaciones que pueden impulsar su negocio al siguiente nivel”, señala la EVA.

Por otro lado, la EVA ya ha hecho público que la EVEX 2025 se celebrará del 9 al 12 de septiembre en la ciudad croata de Split, situada directamente en la costa de Damatia.

# ¿El lujo del mañana en el horeca? Menos ostentación y más retrospección del 'yo'



Los millennials y la generación Z, destinatarios preferidos del nuevo lujo, buscan principalmente experiencias personalizadas, sostenibles y conectadas digitalmente. ¿El verdadero lujo? Ahora se centra en el espacio y el tiempo.



**Adiós a la ostentación, hola, sobriedad.** En los últimos años, el sector de la hostelería de lujo ha experimentado un giro radical en sus propuestas; un cambio que, además de la evolución lógica de las cosas, va ligada al salto generacional del consumo. Ya no basta con ofrecer servicios de élite; la clave está en crear vivencias únicas, auténticas y completamente adaptadas a las necesidades de cada usuario.

Según un informe del Boston Consulting

Group, para 2025, más de la mitad (55%) del gasto en bienes y servicios de lujo estará impulsado por las generaciones más jóvenes, los millennials y la Generación Z, quienes valoran por encima de todo las experiencias personalizadas, sostenibles y conectadas al mundo digital.

En otras palabras: a la restauración automática, si hablamos de hostelería; y a la distribución automática, si hablamos también de retail.

## **UN HORECA PREMIUM ES UN HORECA EXCLUSIVO, PRIVADO E HIPERPERSONALIZADO**

Este cambio de paradigma también lo respalda un estudio de Deloitte, que revela que el 57% de los viajeros de lujo están dispuestos a pagar un extra por experiencias adaptadas a sus gustos y preferencias: desde la selección de una almohada perfecta hasta menús diseñados específicamente para ellos, pasando por la organización de eventos privados durante su estancia.



En definitiva, lo que buscan es exclusividad y privacidad, más allá del lujo visible de los espacios y materiales.

En este contexto, cada vez se presta más atención al bienestar. Los spas de alta gama, los tratamientos holísticos y los programas de fitness personalizados son ahora imprescindibles. Un segmento que, según un informe del Global Wellness Institute, mencionado por Host Milano, crecerá un 7,5% anual hasta 2025.

En este nuevo panorama, la sostenibilidad se ha convertido en el factor por antonomasia. La opulencia tradicional ya no satisface las demandas de los viajeros de lujo, quienes ahora exigen que el confort que buscan sea también respetuoso con el medio ambiente y beneficie a las comunidades locales.

De acuerdo con una encuesta realizada por Virtuoso, el 70% de los turistas de alto poder adquisitivo consideran indispensable que su estancia sea sostenible desde el punto de vista ambiental. Además, un 62% se decanta por hoteles que utilicen fuentes de energía renovables o que respalden iniciativas de conservación ecológica.



Y si importante es el ámbito sostenible, no lo es menos la digitalización. Los usuarios finales esperan una experiencia fluida y conectada, en la que la tecnología juegue un papel protagonista: desde el check-in automatizado hasta asistentes virtuales, dispositivos inteligentes en las habitaciones; puntos de recogida 24 horas y automatizados, espacios de restauración automática, y la lista continúa.

Según un informe de Skift sobre el futuro del lujo en la hostelería, el 68% de los actores más relevantes del sector ya han identificado la integración tecnológica como una prioridad estratégica.







# ESPECIAL RANKING 2023: EMPRESAS OPERADORAS NACIONALES

AUNQUE LOS GRANDES OPERADORES HAN LOGRADO CONSOLIDARSE A TRAVÉS DE ADQUISICIONES, EL SECTOR PERMANECE PROFUNDAMENTE FRAGMENTADO, CON LOS PRINCIPALES COMPETIDORES ABARCANDO MENOS DEL 20% DEL MERCADO EN SU TOTALIDAD.

Con 2023, se cierra un año clave para la industria de la restauración automática en España. Por tercer año consecutivo, el sector del vending creció, alcanzando los 2.150 millones de euros. Este avance fue impulsado por la dinámica del turismo, la demanda interna y el aumento de precios, consolidando tres años de expansión en un mercado en constante evolución. Las bebidas calientes lideraron las ventas, mientras que la innovación, la sostenibilidad y la competitividad han sido las prioridades estratégicas para afrontar los desafíos futuros.

Todo ello, ha conseguido que el ejercicio de 2023 de la distribución automática cierre con buenas sensaciones ante una recuperación paulatina del consumo y del movimiento de las máquinas automáticas.

Las máquinas automáticas vendieron unos 6,1 millones de productos de alimentación y bebidas a diario; superando los 5,7 de 2022.

Las 357.200 máquinas de alimentos y bebidas en funcionamiento generaron ingresos por valor de 1.278 millones de euros en 2023, marcando un aumento del 15,65% respecto al ejercicio anterior.

Aquí, las máquinas expendedoras de bebidas calientes tomaron la delantera con un incremento del 55% en ingresos, alcanzando la impresionante cifra de 697 millones de euros en ventas.





La cifra total de ventas del sector, según la EVA, ascendió a 2.218 millones de euros en el año, marcando un crecimiento del 7,3% respecto a 2022.

Sin embargo, la verdadera magnitud se revela al notar que solo las cinco primeras empresas del ranking anotan aproximadamente 323 millones de euros de esa cifra, según un estudio propio de Hostel-vending.

Aumentos que se experimentaron en toda la tipología de máquinas, que en su conjunto presentan un crecimiento del 7,3% respecto a 2022.

Los ingresos totales por productos crecieron en total un 15,6%, y a diferencia de lo que se pudiera pensar, son las bebidas frías las que muestran el porcentaje de crecimiento más alto de las categorías, con un 18,8% más respecto a 2022.

La cuota española de la base total de máquinas OCS y vending en toda Europa es ligeramente superior al 8%.

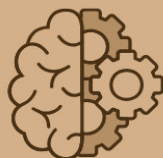
## TENDENCIAS Y DATOS DEL SECTOR EN ESPAÑA



### UN CONSUMO DE CAFÉ MÁS PREMIUM

Crecimiento significativo de los coffee corners e instalaciones de café para llevar.

Desde 2019, se ha producido un cambio en la cuota de nuevas OCS, específicamente en las máquinas semiautomáticas de sobremesa equipadas con un módulo de leche líquida.

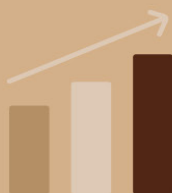


### UN CAMBIO DE MENTALIDAD

Los recientes desafíos de Covid y ahora la inflación parecen estar cambiando la mentalidad del sector hacia la diferenciación y el valor añadido y alejándose de centrarse principalmente en el precio.

### MICROMARKETS

Los primeros micromarkets se colocaron en 2018. A finales de 2023, la base total declarada se situaba en torno a 140, con más operadores implicados en este modelo de negocio que en 2023.



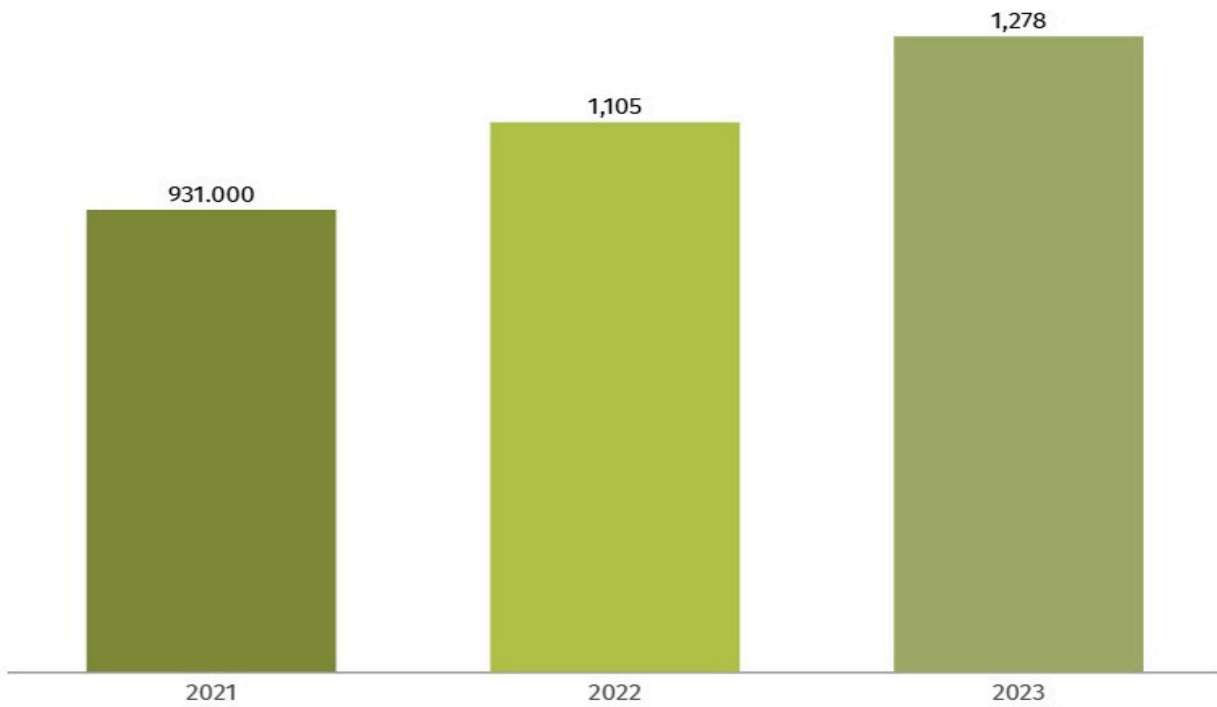
### SMART FRIDGES

Las neveras inteligentes están en alza, con más de 100 registradas. Según la EVA, el sector apuesta más por las smart fridges que por los micromarkets.



En cuanto a consumo, el principal tamaño de taza es de 120-180 ml.





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

# Las cinco primeras aglutinan un facturación de 323 millones de euros



## SELECTA SIGUE SU REINADO

El crecimiento de las soluciones foodtech, como los micromarkets, las neveras inteligentes y la nueva generación de máquinas automáticas más digitalizadas han sido clave .

**2023, como adelantábamos, arroja una fotografía distinta del sector de los operadores de la distribución automática a nivel nacional en las primeras posiciones. Las fusiones y alianzas de unos, y la puesta en marcha de diferentes proyectos innovativos de otros, han dado lugar a interesantes movimientos en el podium de la restauración automática española.**

Al igual que en 2022, AB Servicios Selecta mantiene su posición líder en el ranking, que se asegura una cómoda primera posición. Sus más de 112 millones de facturación suponen todo un aumento de la facturación anual respecto al año anterior, en el que ya consiguió crecer sus cifras unos 20 millones (102 frente a los 82 de 2021).

Así, atestigua toda una mejora en la rentabilidad de su actividad en el sector que se refleja en su EBITDA, que en 2023, es de más de 10 millones de euros. Sin embargo, el grupo registra un resultado de negocio de -2.217.030 euros.

Menos positivas son sus cifras de 2024, un hecho que sucede en muchas compañías del sector. De ese modo, las ventas netas de Selec-

ta Group alcanzan los 295,1 millones de euros en 2024, un 3,9% menos que el año pasado, afectadas por la rotación estratégica intencionada y los volúmenes comparables.

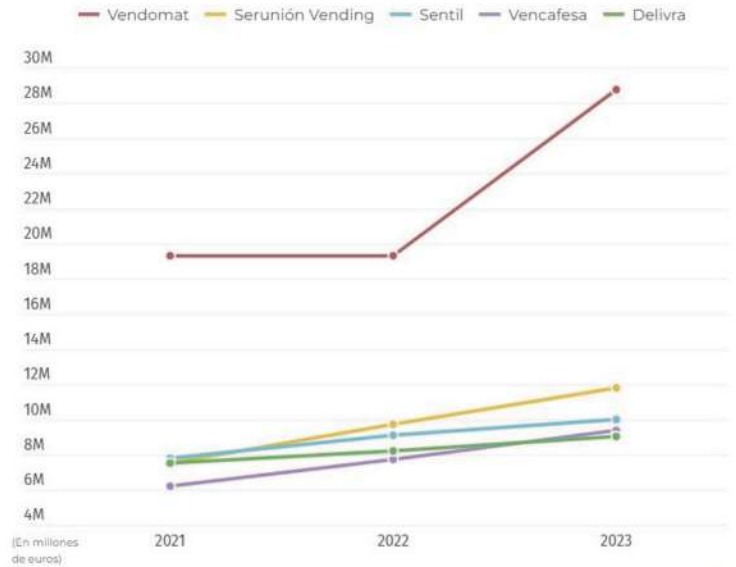
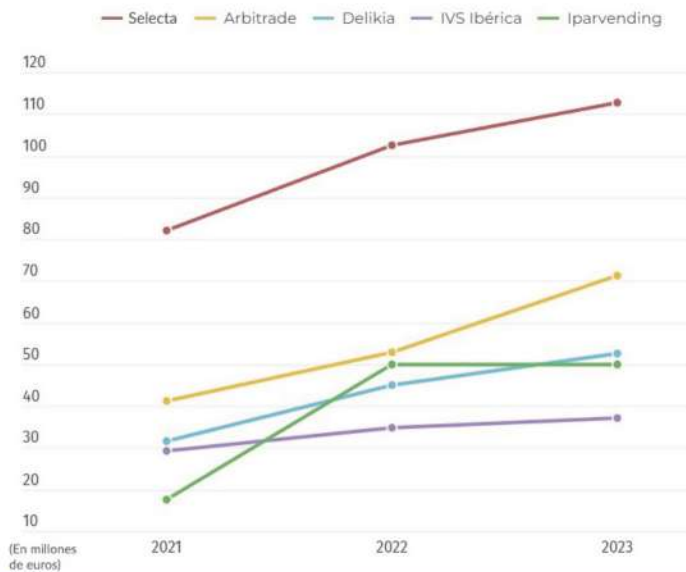
En 2024, Selecta mantiene un margen EBITDA ajustado estable del 20,4% en su último informe financiero, apenas 0,2 puntos porcentuales por debajo del año anterior, con un EBITDA ajustado de 60,1 millones de euros, lo que representa una disminución del 4,8% interanual.

Por su parte, Arbitrade (antes, Alliance Vending) refuerza en esta edición la segunda posición, y presenta, junto a Selecta, uno de los grandes crecimientos, con una facturación de 71,6 millones de euros (casi 20 millones más que los 52,9 de 2022); así como un ebitda de 8 millones.

Dicha facturación incluye empresas de vending de Gruparpa. Arbitrade, Arbitrade centro, Arbitrade Andalucía, Arbitrade Levante, Amfm



# Evolución de las 30 con mayor facturación

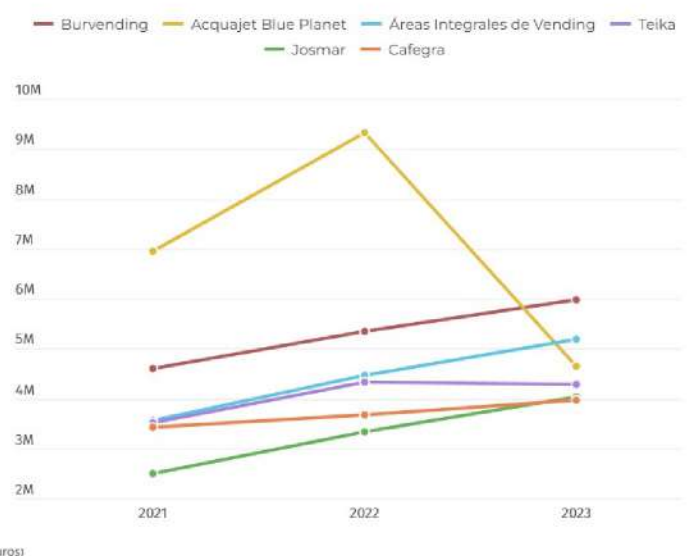
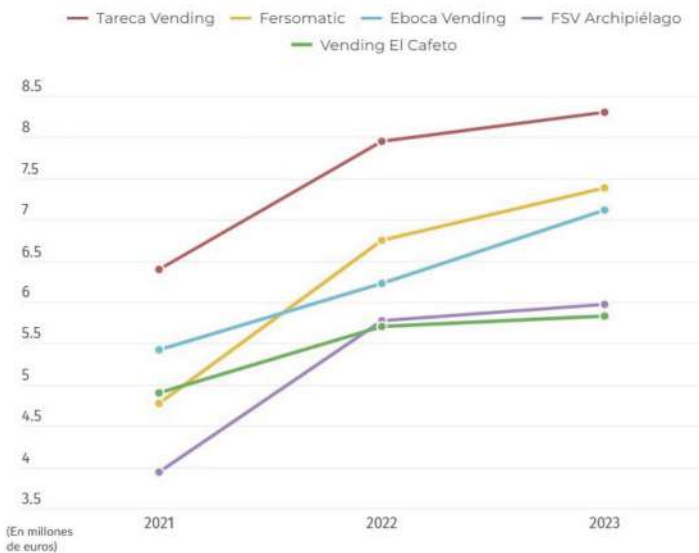


## Delikia recupera su tercer puesto

Entre las cinco primeras empresas, este a1o, el gran cambio vuelve a producirse en la tercera posici3n con el repunte de Delikia, a falta de datos de la facturaci3n de dicho ejercicio de Iparvending.

## El despegue de Vendomat

En esta parte de la tabla, destacamos el ascenso de Vendomat, con un aumento de casi 10 millones de euros, con la que defiende su sexta posici3n. El resto contin1an ese crecimiento que marca 2023.

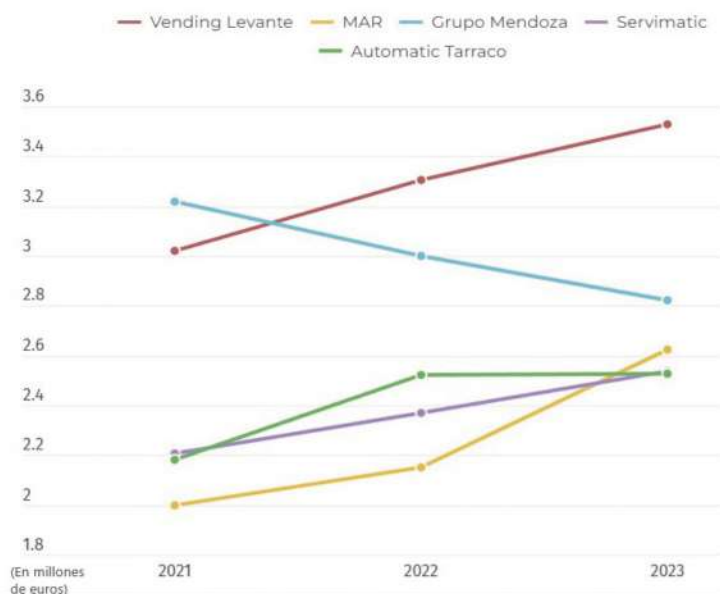


## Semcal escala 6 posiciones

Llegamos a la parte media de la tabla donde el 2023 ha traído consigo un intercambio de posiciones: Vencafesa adelanta posiciones. Aumentos de un mill3n de media en pr1cticamente todas las operadoras.

## Adelantamientos en la parte media

Entre las siguientes empresas de la zona media de la tabla, empezamos a encontrar m1s cambios de posiciones, como el ascenso de Josmar Vending.



## Cambios en la última posición

Este año, el último puesto pertenece a Automatic Tarraco; puesto que anteriormente registraba Servimatic. Buenos resultados para Girovending, MAR o Vending Levante.



Vending y Servimatic.

A cierre de 2023, Alliance Vending contaba con un total de 15.113 máquinas (6.723 máquinas de bebidas calientes, 2.561 de bebidas frías y 5.829 de snacks).

### EL TERCER PUESTO MÁS DISPUTADO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

Desde 2021, el tercer puesto ha sido el que más expectación ha generado en nuestro ranking. Ya por aquel entonces, el gran cambio vino de la mano de Delikia, cuando consiguió adelantar a IVS Ibérica, la filial española de IVS Group; haciéndose con el tercer puesto.

Sin embargo, en 2022, debido a la fusión entre Iparvending y Easy Vending, era el operador vasco el que se hacía con la medalla de bronce.

Y como 2023 no podía ser la excepción, volvemos a encontrar cambios de posición. Así, Delikia recupera el tercer puesto. Y es que el operador gallego presenta un balance positivo, aumentando su facturación unos 8 millones de euros; y siendo, hasta ahora, la tercera posición tras dos años en el cuarto; pasando de casi 45 millones de euros a 52,2 millones:

Unas ventas que la empresa operadora ha conseguido gracias a la captación de cuota de mercado en el sector sanitario, industrial y de

transporte, fundamentalmente.

Por cifras, Delikia contaba en 2023 con un parque de máquinas total de 12.155 máquinas, de las que 5.748 eran máquinas de bebidas calientes, 239 tipo OCS, 697 dedicadas a las bebidas frías y 5.471 a snacks. Todas, menos las dedicadas a bebidas frías, experimentan un crecimiento.

Y tras un 2023 de crecimientos en la mayoría de operadores, Delikia estima cerrar 2024 con una facturación de 60 millones de euros; es decir, un 13% más con respecto al año anterior. Esta cifra refleja la fuerte trayectoria de la compañía en los últimos años, marcados por un crecimiento continuo y sólido.

"2024 ha sido un año récord para Delikia; no solo esperamos superar los 60 millones de euros en ventas, sino que también nos hemos consolidado como un referente en el sector sanitario, manteniendo la innovación en cada paso", puntualiza Manuel Quelle, socio y Director General de Delikia.

En lo que respecta a IVS Ibérica, contó en 2023 con un gran número de ventas, 37,25 millones, lo que supone un aumento de unos 3 millones de euros; manteniendo una estratégica posición en el pódium. IVS Ibérica también presenta crecimiento en el EBITDA, aglutinando un

total de 3.283.065 euros en 2023.

Haciendo balance, uno de los retos más importantes que les ha dejado 2023 ha sido la instalación de su servicio de vending en la red metropolitana de Metro de Madrid. Un proyecto que se ha unido a los coffee breaks que hemos seguido creando para nuestros clientes como ha sido el caso de EMERGIA y REVLON.

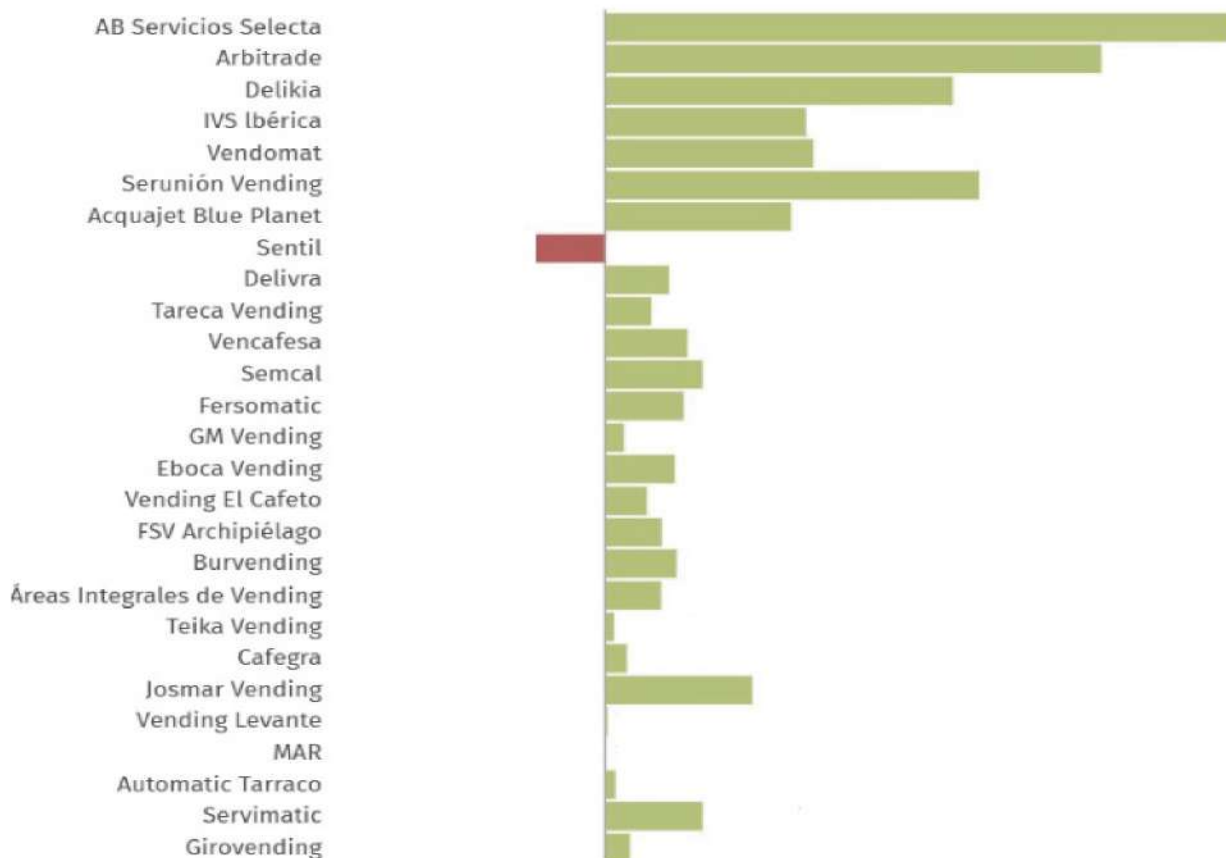
2023 también ha sido un año donde el operador ha seguido innovando en el mundo del vending: lanzamiento de Milk-it, Smart fridge o los mini-markets.

"Al lado de los gustos de los consumidores Para nosotros es clave estar al lado de las tendencias de consumo del mercado, por esta razón hemos seguido apostando por productos que demandan nuestros consumidores como son los que tienen un alto índice de proteínas o productos saludables", señalan desde IVS Ibérica.

En un nivel más global, IVS Group, la segunda empresa operadora en el ranking europeo, sigue teniendo unos grandes resultados: la facturación se consolida en 2023 y asciende a los 726,214 millones de euros, un (+34%) más frente a los 542 millones de euros de 2022. Un ebitda ajustado de 116.225 millones, que suponen un 26,2% más que en el ejercicio anterior.

De cara a 2024, IVS Group ha presentado su informe financiero correspondiente al tercer trimestre de 2024, revelando una ligera caída en





Datos propios de Hostelvending basados en estudios de Einforma, 2023.

# El número de ventas aumenta a los **2.218 millones de euros**

Si bien el parque de máquinas presenta en España un descenso global en todas las categorías, con un total de **357.200 unidades (-1.11% frente a 2022)**, experimenta un crecimiento significativo tanto del número de ventas como de los ingresos por productos.

El OCS vuelve a ser la excepción que confirma la regla en cuanto a descenso del parque total de máquinas; lo que demuestra una vez más la apuesta decidida por las máquinas automáticas de bebidas calientes. En 2023, presentaron un total de 43.300 unidades (+7,1%).

Hablamos de un crecimiento que ya empezó a registrarse en 2022, que pasó de un -27,7 en 2019 a un motivador 7,3% respecto al número de ventas. Ahora, 2023 sigue la tendencia y anota 2.218 millones de euros (+7,31% frente a los 2.067 de 2022).

Tanto de lo mismo para los ingresos por producto, con un total en 2023 de 1.278 millo-

nes; es decir, 15.65% más que en el ya optimista 2022.

## SIN PRISA PERO SIN PAUSA EN EL PASO DEL CAFÉ INSTANTÁNEO AL CAFÉ EN GRANO

Si analizamos en detalle la evolución de la base de campo de la máquina de bebidas calientes, comprobaremos esa preferencia premium de la que hablábamos anteriormente, con un crecimiento del bean to cup del 89% en 2023 (una tendencia al alza desde 2014) en cuanto al total de máquinas de bebidas calientes.

Ya sabemos qué tipo de café está en crecimiento pero, ¿y por tipología de máquina? Bien, como decíamos, volvemos a confirmar ese cambio constante hacia las semiautomáticas table top, principalmente con café en grano.

En concreto, un 23% más en 2023 en cuanto a las semiautomáticas table top (OCS). Por su parte, las free standing de bebidas calientes se mantienen estables desde 2014 con el mismo porcentaje, y son las table top de vending las que anotan un descenso frente a 2014 (de un 19% a un 12%).

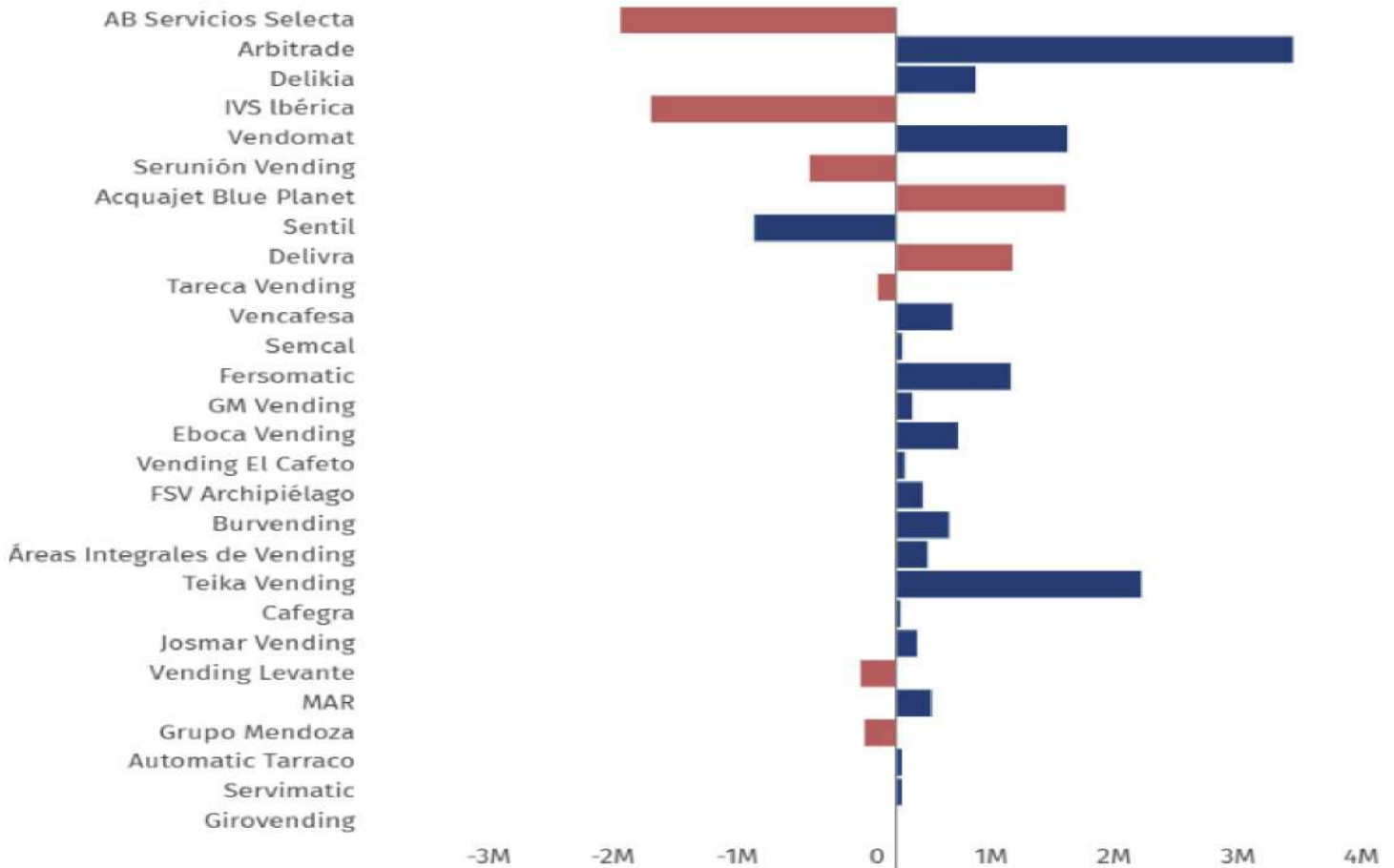
Por número de máquinas, las dedicadas a bebidas calientes tipo OCS, sumaron un total de 43.000 unidades; 147.400 las de bebidas calientes tipo vending; 89.200 las máquinas de bebidas frías; 7.600 unidades para las dispensadoras de snacks y 69.000 las tipo combi.

## POR CATEGORÍA DE PRODUCTO: CONTI-NÚA LA RECUPERACIÓN TRAS COVID

Por categoría de producto, el sector registra crecimiento en todas las categorías; a excepción de los snacks, que bajan debido a la reducción de la cuota de consumo a través de máquinas Combi.

Así, en términos de precio, aumenta el precio de venta a final de año en todas las categorías, con aumentos entre el 7% y el 8%.

En cuanto al número de máquinas, como adelantábamos, todas las categorías sufren un descenso a excepción de las máquinas de OCS, con 43.3 unidades (in thousands); es decir, un 7,1% más que en 2022.



Datos propios de Hostelvending basados en estudios de Einforma, 2023.

el total de desembolsos del grupo.

A 30 de septiembre, la cifra alcanzó los 729,3 millones de euros, lo que representa una disminución de aproximadamente un 1,5% en comparación con los 740,3 millones registrados en el mismo periodo de 2023. No obstante, el precio medio de los desembolsos, excluido el IVA, registra un incremento del 4,3%, alcanzando los 54,56 céntimos de euro, frente a los 52,30 céntimos del año anterior.

*Disclaimer:* Ante falta de datos a cierre de esta edición, no hemos podido tener en cuenta los datos de facturación de Iparvending relativos a 2023, por lo que, al mantener las cifras de 2022, quedaría, a la espera de nuevas actualizaciones, en el cuarto puesto (al alcanzar los 50 millones de euros en el ejercicio anterior tras la fusión).

**CAMBIOS EN LA TABLA Y CRECIMIENTOS GENERALIZADOS**

En la parte media de la tabla, todas ellas han conseguido aumentar como mínimo 1 millón de euros de facturación, lo que reafirma la premisa que manteníamos al principio.

Aunque hablamos de contrastes porque, si en el especial del año pasado destacábamos el auge de Acquajet Blue Planet (que pasaba de

los 6,9 a los 9,3 millones de euros en 2022), en 2023 es a la inversa: muestra una de las grandes caídas (4,6 millones de euros).

Esto supone el ascenso de operadores como Vencafesa (que pasa de 7,7 a 9,4 millones), Sentil (casi 10 millones), o Fersomatic (7,3 millones).

Destaca el crecimiento de Vendomat, que defiende su sexta posición con un aumento de casi 10 millones de euros, a punto de rozar los 30 millones de facturación.

Por otro lado, otro de los ascensos en la tabla más notorios en la tabla lo encarna FJosmar, que con sus 4 millones de euros supera de posición a compañías como HTVending, Cafegra o Burvending.



**Surtidores de agua y colocación de máquinas:**

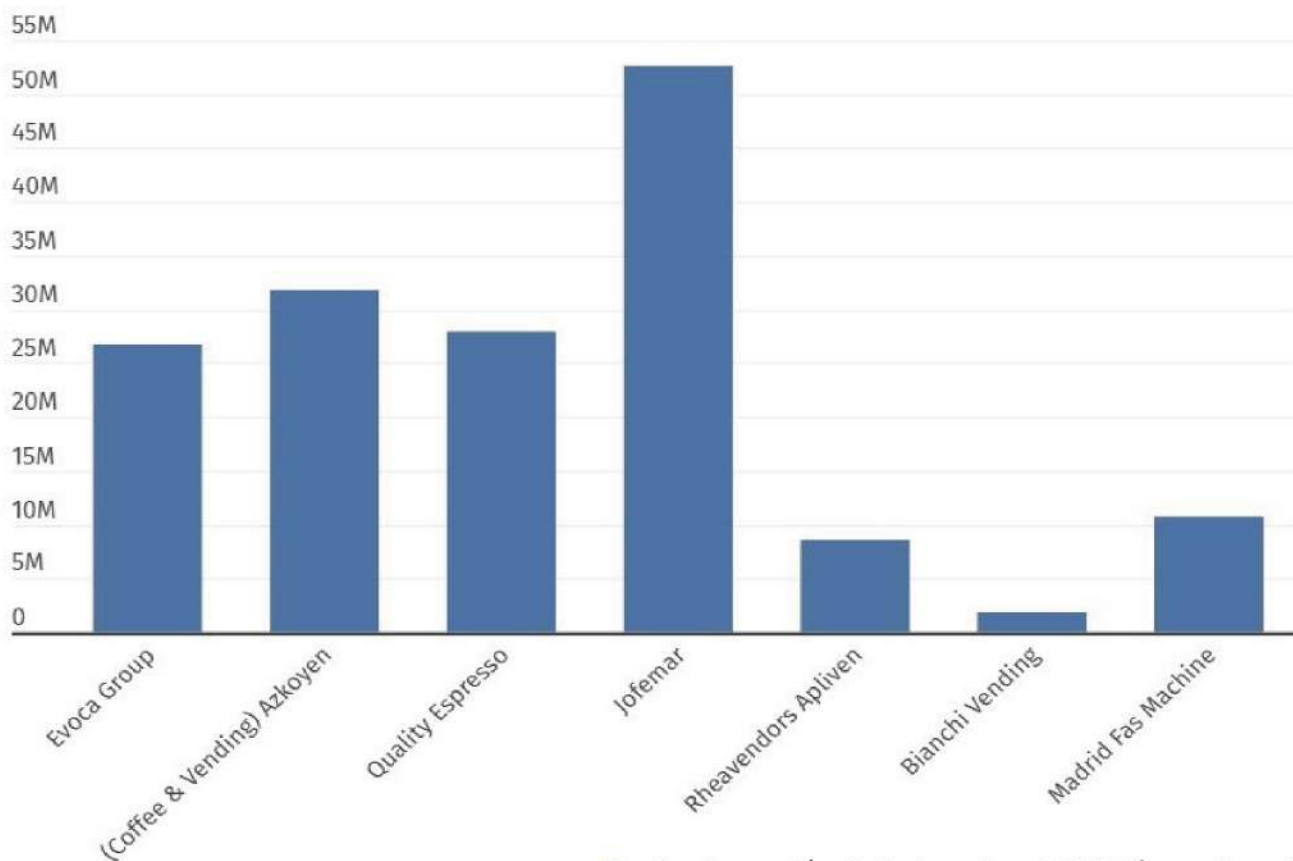
El tamaño de la base de dispensadores de agua entre nuestros encuestados equivale aproximadamente al 6% de su base total de OCS y máquinas expendedoras. Alrededor del 55% de la base de dispensadores de agua está conectada a la red de suministro de agua, lo que se conoce como POU o punto de uso. El 45% restante utiliza grandes contenedores de agua rellenables situados encima de la máquina, conocidos como HOD o Home Office delivery.



# Ranking Operadores en España 2023

Operador	Facturación 2023	Facturación 2022	Facturación 2021	Resultado 2023	Ebitda 2023
AB Servicios Selecta	112.825.722	102.608.852	82.150.606	-2.217.030	10.316.912
Arbitrade	71.166.554	52.981.986	41.213.205	3.191.780,00	8.100.846
Delikia	52.486.573	44.948.339	31.549.123	631.789	5.677.279
Iparvending Group	50.000.000*	50.000.000*	17.608.871	*	*
IVS Ibérica	37.255.394	34.764.000	29.311.000	-1.971.315,22	3.283.065
Vendomat	28.777.620	19.337.841	19.337.841	1.379.450	3.392.977
Serunión Vending	11.820.577	9.700.000	7.524.000	-688.320	6.103.995
Sentil	9.967.341	9.085.435	7.826.113	-1.134.461	-1.134.461
Vencafesa	9.404.668,55	7.739.719,24	6.179.730,03	446.544,08	1.330.832,86
Delivra	9.051.000	8.197.362	7.515.000	932.000	1.033.000
Tareca Vending	8.303.957,78	7.945.779,84	6.389.408,87	-140.428,10	740.013,62
Fersomatic	7.389.634,84	6.754.376,69	4.777.286,27	916.293,24	1.269.094,62
Eboca Vending	7.110.060	6.224.769	5.424.503	490.555	1.124.267
Burvending	5.982.606,45	5.354.461,45	4.599.696,81	251.450,10	1.005.258,59
FSV Archipiélago	5.967.419	5.767.963	3.935.566	205.384	908.495
Vending El Cafeto	5.824.271,75	5.710.276,53	4.898.306,59	57.283,55	670.851,96
GM Vending	5.786.332,61	6.641.063,25	5.809.745,08	120.222,18	296.461,15
FSV Archipiélago	5.967.419	5.767.963	3.935.566	205.384	908.495
Áreas Integrales de Vending	5.181.692,42	4.468.197,58	3.570.219,80	244.851,36	899.727
Acquajet Blue Planet	4.640.326	9.315.097	6.958.591	1.357.226	3.029.570
Teika Vending	4.274.910,31	4.320.381,04**	3.506.425,24	1.966.566,73	130.044,52
Cafegra	3.971.399,69	3.679.657,97	3.432.419,76	25.856,75	340.722,90
Josmar Vending	4.045.060,77	3.322.422,58	2.507.299,51	159.482,45	2.391.947,02
HT Vending	3.935.991,45*	3.935.991,45	2.973.307,98	*	*
Vending Levante	3.531.293,34	3.306.469,66	3.018.909,78	-278.782,13	23.308,66
Grupo Mendoza	2.822.171,34	2.998.929,29	3.217.069,96	-245.845,39	*
Girovending	2.628.985,70	2.223.578,91	1.870.912,73	182.157,41	392.232,78
MAR	2.624.311,70	2.149.241,39	2.000.887,58	275.947,05	293.473,30
Servimatic	2.537.139,07	2.367.537,23	2.207.905,65	39.968,90	1.580.937,20
Automatic Tarraco	2.525.744,81	2.523.763,72	2.182.341,83	52.688,15	149.488,84

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



## ● Facturación fabricantes 2023 (vending & OCS)

Los datos más recientes de las principales compañías dedicadas a la fabricación y venta de máquinas reflejan una notable recuperación en las ventas. Este repunte ha sido impulsado, en gran medida, por la renovación de equipos y el compromiso con la adopción de tecnologías de vanguardia. En particular, destacan los avances en eficiencia energética, la diversificación de servicios y la mejora en la calidad de la experiencia en taza, factores que han consolidado el crecimiento de estas empresas a lo largo de 2022.

Como ha sucedido en los últimos años, los datos proporcionados por la EVA hasta finales de 2021 reflejan cambios significativos en los hábitos de consumo, con un marcado interés hacia cafés de categoría premium y un creciente protagonismo de las bebidas calientes, especialmente en formatos prácticos y adaptados al ritmo de vida actual, como el on the go.

En el primer puesto de facturación nos

encontramos a Azkoyen, que mantiene su posición estratégica en el ranking de fabricantes consiguiendo alcanzar una cifra de ventas (internacionales, no únicamente en España) al final del año de 87,85 millones de euros, consiguiendo crecer respecto a 22 casi 10 millones.



El Grupo registró un beneficio neto de 17,5 millones de euros en 2023, lo que supone un récord para la multinacional y un aumento del 16,5 % en comparación con el año 2022. A su vez, el EBITDA ascendió a 31,6 millones de euros.

Pero para poder comprar con el resto de compañías, debemos fijarnos en la facturación de su división Coffee & Vending, que es puramente la que se dedica al segmento que estamos analizando.

En tal caso, con un crecimiento del 8,7%, la división consigue cerrar con 31,75 millones en 2023.

Entonces, teniendo en cuenta las ventas de la división dedicada al vending y al café, se ve superada por la paisana Jofemar.

La multinacional registró en 2023 una facturación de 52,66 millones de euros en España, lo que supondría un crecimiento con respecto a las cifras registradas el año anterior del 14,60%.



De esta forma, la compañía demuestra su gran proyección en el país y una tendencia de crecimiento al alza.

Y si en 2022 el resultado de negocio superaba el millón de euros, en el siguiente ejercicio la compañía supera los 5 millones.

Por otro lado, encontramos Evoca Iberia, que se mantiene estable y cierra 2023 con 26,76 millones de euros, y un total de activos 37,28 millones y un resultado de negocio de 39,4 millones de euros.

En relación a Evoca Group encontramos a la compañía barcelonesa Quality Espresso, especializada en cafeteras profesionales para OCS y hostelería. Destacando su fuerte presencia en nuestro país, anotó en 2023 la cifra de 27.977.284,28 euros, lo que supone dos millones menos que en 2022.

Uno de los grandes crecimientos lo encarna Madrid Fas Machine, que se encarga de comercializar las máquinas de este fabricante italiano en España. Sus ventas mejoran significativamente en 2023, alcanzando los 10 millones y subiendo de posición en el ranking de fabricantes.

Por su parte, Rheavendors Apliven es una de las que mayor crecimiento presenta, pasando de 3,2 millones de euros en 2020 (momento de su creación, en 2021, bajo el objetivo de consolidar la estrategia de un servicio más completo y capilar) a los 8,5 millones en 2023.



A la baja en facturación encontramos, También dentro de las comercializadoras a GM Vending, que obtuvo unos resultados de 5,7 millones de euros, frente a los 6,6 millones del ejercicio anterior.

Al igual, Bianchi Vending recoge 1,79 millones, con un resultado de negocio de -163.052,15 euros.

## Europa el sector consigue 33.588 millones de euros en ventas (+5%)



**Si nos fijamos en la industria de la distribución automática en Europa, la radiografía es similar a la obtenida en nuestro país: un año enmarcado por la recuperación de la facturación y del aumento de los precios.**

Mientras que el número de máquinas automáticas crece ligeramente en el mercado europeo (+1,1%) hasta alcanzar las 4.49 millones de unidades, el total de los ingresos por producto crecen considerablemente en comparación a 2022.

*El número total de ventas a nivel europeo asciende a los 33.588 millones (un 5,5% más que en 2022).*

Por su parte, los ingresos totales del mercado europeo también mejoran, con un total de 19.111 millones de euros, un 16,1% más que en el ejercicio anterior (contando solo los productos dispensados de OCS y máquinas tipo vending).

Si abarcamos el total de ingresos de todas las tipologías, en 2023 el mercado europeo se quedaba a punto de rozar los 20.000 millones de euros; ahora, consigue superar la cifra con 22.670 millones.

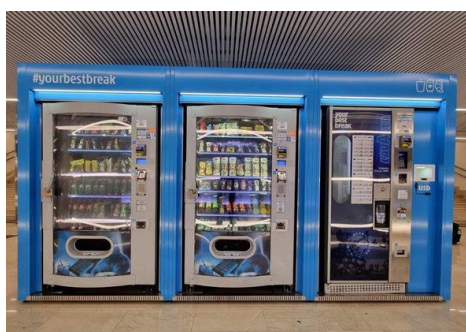
En cuanto al volumen, las máquinas de bebidas calientes continúan su posición líder

y muestran crecimientos del 5,2%, con un total de 1,6 millones de unidades de esta tipología. La tipología combi también consigue crecer con 753.000 unidades. El resto de máquinas presentan descensos de entre el 2,2% y el 1,6%.

*De media, la penetración global de las máquinas automáticas en toda Europa es de unas 170 personas por máquina.*







## 2023 para el sector en España a nivel legislativo

### DINÁMICAS DEL MERCADO EUROPEO

Como viene ocurriendo desde 2019, el negocio de las bebidas calientes se está premiumizando; los operadores y dueños de los servicios de bebidas están colocando equipos de mayor calidad, normalmente bean-to-cup, y ahora con vasos de papel: el auge de las cafeterías al estilo americano se traduce ahora en una oferta mejor y de mayor valor en el lugar de trabajo.

Por su parte, los coffee corner premium continúan creciendo y asentándose en muchos países, principalmente en sitios públicos; pero también en lugares de trabajo.

En relación a ello, la cuota de nuevas máquinas semiautomáticas table top OCS equipadas con un módulo de leche líquida ha aumentado significativamente desde 2019.

Además, las máquinas Snack & Combi también se están premiumizando con una cuota creciente que enfría su contenido a  $\leq 4^{\circ}\text{C}$ . Estas son adecuadas para la venta de alimentos frescos, la cual está en incremento. en gran parte como respuesta al trabajo híbrido y a la reducción de las cafeterías y restaurantes en el lugar de trabajo.

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

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

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

**REGISTRO SANITARIO REGIONAL:** La diversidad regulatoria también se manifiesta

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

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

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

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



INNOVA

# Restauración automática: la minuciosidad de **robotización** para coger un arándano y no aplastarlo



La industrialización de las cocinas avanza a gran velocidad en el ámbito del sector horeca. Un claro ejemplo de esta tendencia es el hecho de que una empresa especializada en robotización para la industria alimentaria comenzará a implementar sus soluciones en el ámbito de la restauración.

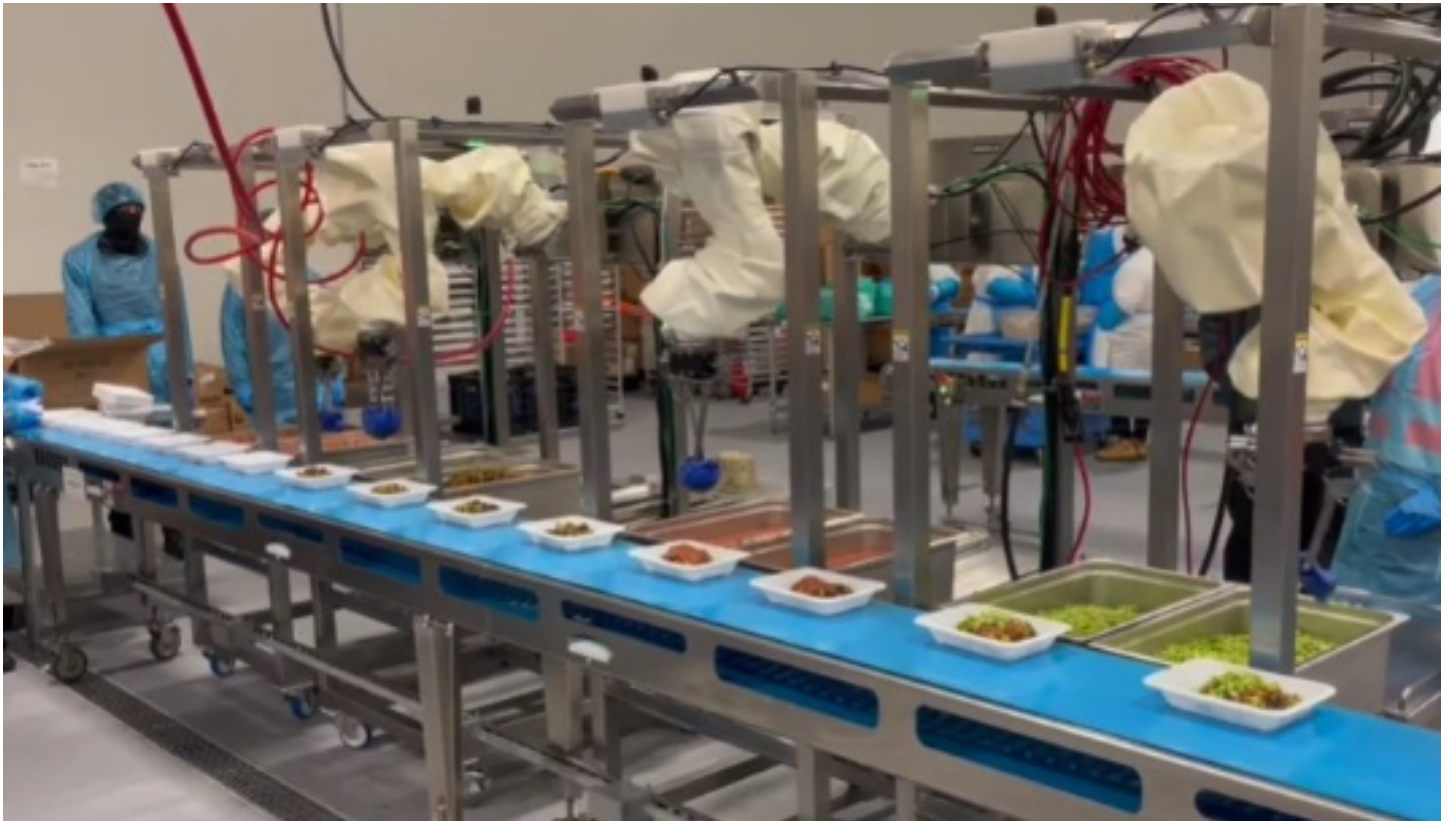


El ejemplo lo encontramos en Chef Robotics. Por lo general, las empresas siguen un camino progresivo, comenzando de a poco antes de expandirse a gran escala. Sin embargo, Chef Robotics ha optado por una estrategia contraria. Desde 2022, la compañía ha desplegado sus robots con inteligencia artificial en entornos de alto volumen y gran complejidad, específicamente en grandes cocinas industriales que gestionan cientos de referencias de productos (SKU) para la elaboración de comidas personalizadas.

El enfoque a gran escala de Chef Robotics ha dado sus frutos, y ahora la empresa se prepara para dar el siguiente paso hacia entornos más pequeños: las cocinas fantasma. “Estamos listos para operar en entornos de volumen medio y alta variabilidad”, asegura Rajat Bhaeria, fundador de la compañía, en una entrevista.

Las ghost kitchens, que preparan una variedad de platos pero en instalaciones más com-





pactas que las grandes fábricas de alimentos, representan el siguiente desafío para la empresa.

***“La industria alimentaria no ha visto demasiados avances en cuanto a innovación, pero la inteligencia artificial lo cambiará todo.”***

En sus inicios, Chef Robotics contaba con dos clientes clave: Sunbasket, especializada en kits de comida, y Amy’s Kitchen, dedicada a la producción de platos preparados. La propuesta era que los robots trabajaran en conjunto con los humanos, pero este enfoque generaba altos niveles de incertidumbre. Los errores humanos, como mover o colocar las bandejas de manera incorrecta, añadían un factor impredecible que complicaba la tarea.

***“Teníamos que desarrollar un software capaz de adaptarse a esas variaciones”, recuerda Bhageria, al explicar los retos que enfrentaron en 2022.***

#### **EL INGREDIENTE ESTRELLA: LA RECOPIACIÓN DE DATOS**

Los robots están diseñados para gestionar la complejidad de las cocinas industriales. Sus brazos robóticos, entrenados mediante aprendizaje automático, son capaces de manipular utensilios y dispensar porciones de comida de

manera eficiente, una capacidad que Bhageria describe como un modelo de “Robótica como Servicio” (RaaS).

El ingrediente clave para optimizar este sistema es la recopilación de datos, los cuales solo pueden obtenerse a través de la producción real.

***“Por eso empezamos con la fabricación de alimentos, en lugar de enfocarnos en restaurantes”, explica Bhageria. “En las fábricas, entre el 60 y el 70% de la mano de obra se dedica al montaje. Si hubiéramos comenzado con una cadena como Sweetgreen, nos habrían pedido que cubriéramos todas las tareas y, de no ser así, no habríamos logrado reducir la cantidad de personal necesario.”***

En la producción industrial, los trabajadores suelen manejar solo un número limitado de ingredientes a la vez, lo que facilita la recopilación de datos precisos.

“De este modo, pudimos crear un conjunto de datos para cinco ingredientes específicos, enviar un robot al campo, recopilar datos y observar cómo se comportaban los diferentes productos. El resultado fue un modelo RaaS mucho más eficiente, que mejoró la experiencia de nuestros clientes”, añade Bhageria.

Y, como es lógico, “si los clientes están satisfechos, compran más robots”.

#### **LA MINUCIOSIDAD DEL SERVICIO PARA LA RESTAURACIÓN**

“Comenzamos aprendiendo a recoger un arándano sin aplastarlo. Lo hicimos con éxito, y eso nos dio confianza. Si podemos hacer eso en la fabricación, ese mismo conjunto de habilidades es perfectamente aplicable en una cocina fantasma”, explica Bhageria, destacando los avances tecnológicos que han logrado en el proceso de automatización.

Una vez integrados en las cocinas fantasma, su siguiente paso es dirigirse a las marcas de restaurantes, especialmente aquellas que operan con modelos de alta mezcla y bajo volumen. Bhageria comprende bien las necesidades del sector.

***“Los restaurantes enfrentan una escasez de 1,1 millones de puestos de trabajo sin cubrir”, señala. “Mientras que en otros sectores se recurre a la deslocalización, en la alimentación no se puede hacer lo mismo. Aquí, la automatización puede jugar un papel fundamental para aliviar esta carga.”***



# Balance de año y las miras puestas en un **2025** lleno de innovación y servicios de valor



**Todo apunta a que, el año que viene, las máquinas expendedoras estarán integradas en entornos urbanos más conectados. Más allá de ofrecer alimentos y bebidas, la restauración automatizada se integrará con espacios premium y grandes cadenas de catering y restauración.**

Noviembre, el mes de la nostalgia y de mirar atrás para hacer balance entre el año que está a punto de acabar y mirar con ilusión el que viene. 2024, hasta ahora, ha sido un año agri-dulce, que empezaba con la inercia de 2023 pero con retrocesos en facturación a mediados/finales del ejercicio.

**De grandes alianzas y numerosos lanzamientos que perfilan hacia dónde se mueve el sector: la puesta en valor de un servicio que hace tiempo tuvo que desligarse de su concepción más arcaica.**

Un año de volver al ritmo de nuevo. Al despedirnos de otro año transformador, el panorama del vending y del comercio automatizado continúa siendo un testimonio de la resisten-

cia, la adaptabilidad y el espíritu innovador de los profesionales del sector.

En el tapiz en constante evolución de los cambios tecnológicos, la dinámica del mercado y los desafíos globales, 2024 ha sido un año de triunfos y obstáculos para nuestra industria.

Especialmente con la siempre cambiante lista de legislación y directrices procedentes del Gobierno central y los legisladores de los países de origen, así como la nueva legislación de la UE.

Y aquí es donde debería entrar la actuación de las asociaciones representativas del sector: Pelear con uñas y dientes contra las continuas trabas, proporcionar orientación e información a sus miembros -para dar sentido a la confusión y malas interpretaciones-. Proporcionar una voz clara y, para los clientes usuarios finales.

## **TENDENCIAS Y PROYECCIONES PARA 2025**

En un escenario marcado por la tecnología, la sostenibilidad y una demanda creciente por productos personalizados y saludables, las máquinas expendedoras de un futuro que es

ya presente, se convierten en auténticos centros de innovación.

## **MÁQUINAS MÁS INTELIGENTES PARA UN SERVICIO A MEDIDA DE CADA USUARIO**

2025, la distribución automática seguirá dotándose de tecnologías de inteligencia artificial (IA) que permitirán una experiencia más personalizada y eficiente.

El pago sin contacto será la norma, con sistemas de reconocimiento facial o huellas dactilares que ofrecerán transacciones más rápidas (y más seguras), adaptándose a las preferencias de cada usuario.

A través de la IA, las máquinas podrán anticipar los gustos de los consumidores, recomendando productos en función de compras anteriores o incluso de su estado de ánimo, detectado a través de sensores o interacciones previas.

La personalización también se extenderá a las interfaces de usuario, con pantallas interactivas que brindarán información detallada sobre los productos y permitirán la modificación de las ofertas en tiempo real.

### **UNA SOSTENIBILIDAD REAL: EFICIENCIA Y COMPROMISO**

La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad global, y el unattended no es una excepción. 2025 será un año en el que el reciclaje y la reducción del impacto ambiental estarán en el centro de la industria. Las máquinas expendedoras del futuro probablemente funcionarán con energía renovable, como energía solar o eólica, aprovechando fuentes alternativas disponibles en sus ubicaciones.

Además, y es algo que ya lo estamos viendo con ejemplos como Jofemar, se espera que las empresas fabricantes ofrezcan soluciones más eficientes en cuanto a consumo, y que, por su parte, los clientes adopten empaques más sostenibles, utilizando materiales biodegradables, reciclables o reutilizables.

El consumo consciente será uno de los motores del cambio. Los consumidores están cada vez más interesados en productos ecológicos y saludables, lo que llevará a las máquinas expendedoras a ofrecer una gama más amplia de opciones, desde snacks sin gluten hasta bebidas orgánicas o productos sin azúcar.

### **LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA COMO PARTE DE LAS CIUDADES INTELIGENTES**

Cada vez vemos más claro el concepto de smart cities y su asentamiento en las grandes ciudades -aunque también en zonas rurales-, y la distribución automática es y será una pieza clave en este entramado urbano del futuro. Todo apunta a que, el año que viene, las máquinas expendedoras estarán integradas en entornos urbanos más conectados.

Más allá de ofrecer alimentos y bebidas, la restauración automatizada se integrará con espacios premium y grandes cadenas de catering y restauración. Al mismo tiempo, se irá asentando el concepto de retail automático con la venta de toda tipología de producto.

En este panorama, la conectividad será esencial; las máquinas podrán sincronizarse con apps móviles, enviando notificaciones a los usuarios sobre promociones personalizadas, disponibilidad de productos o el estado de las máquinas en tiempo real.

### **NUEVAS SOLUCIONES Y SERVICIOS**

Por supuesto, también se consolidará la diversificación de productos y servicios. Esperamos que surjan nuevos modelos de negocio en los



que las máquinas se conviertan en puntos de acceso para artículos no alimenticios. En estaciones de servicio, centros comerciales o incluso hospitales, por ejemplo, el vending podría ofrecer desde cargadores portátiles hasta ropa o accesorios de uso urgente.

La distribución automática también podría incorporar servicios digitales, como la venta de entradas para eventos, cupones de descuento o incluso vales para plataformas de streaming, aprovechando la creciente digitalización de todos los aspectos de la vida cotidiana.

### **RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA SALUDABLE**

En línea con el creciente interés por la salud y el bienestar, las soluciones de restauración automática estarán mejor alineadas con las necesidades nutricionales de los consumi-

dos. Productos saludables y de bajo impacto calórico ganarán terreno frente a los tradicionales snacks azucarados.

Las opciones de alimentos veganos, sin gluten o bajos en carbohidratos serán cada vez más comunes, y no solo en gimnasios o clínicas, sino también en oficinas, universidades y aeropuertos, donde la demanda de opciones rápidas y saludables va en aumento.

Este giro hacia lo saludable también abre la puerta a un mayor intercambio de datos, con apps móviles que podrán interactuar con las máquinas expendedoras para ofrecer recomendaciones de productos basadas en el historial del usuario o en objetivos nutricionales personales.

La compra de un snack se convertirá en una experiencia mucho más informada y consciente.





 INNOVA

# La Inteligencia Artificial, el copiloto que impulsa al nuevo sector del vending



**La IA permitirá simplificar, acelerar y orientar las respuestas a nuestras preguntas. Pero aquí radica la cuestión: ¿estamos preparados para interrogar a nuestro copiloto?**

Como apunta Gustavo Prada Moroni, jefe de la División Horea en Espresso Service, llevamos años compitiendo al máximo nivel, como pilotos de Fórmula 1, pero tras las recientes paradas en boxes provocadas por la pandemia, el alza de los costes de materias primas y energía, y los problemas en las cadenas de suministro, la competencia se retoma ahora en los «rallies económicos» este otoño e invierno.

Estamos preparados para dejar atrás los rugientes monoplazas y tomar el control de bólidos de alta aceleración, acompañados de copilotos con un gran potencial.

Las tripulaciones de las empresas del sector ya no podrán prescindir de un navegante que complemente la visión de la ruta a seguir y se anticipe a los obstáculos, especialmente cuando la visibilidad sea limitada.

**Aquellos que logren una comunicación efectiva con su copiloto contarán con una ventaja estratégica decisiva sobre los demás equipos.**

El vending está en contacto a diario con un número considerable de personas y, en un futuro muy próximo, los hábitos, gustos y tendencias de los clientes se comunicarán en tiempo real, lo que proporcionará «combustible» para nuestro funcionamiento. La IA permitirá simplificar, acelerar y orientar las respues-

tas a nuestras preguntas.

Pero aquí radica la cuestión: ¿estamos preparados para interrogar a nuestro copiloto? Confiar en la Inteligencia Artificial para emprender un giro o una maniobra de adelantamiento significa enfrentarse a un mundo desconocido para la mayoría, lleno de perspectivas interesantes, pero difícil de concebir en su concreción. Muchos nos sentimos desconcertados ante desarrollos prometedores que nos cuesta imaginar integrados en nuestras rutinas de trabajo, más aún si tenemos en cuenta el esfuerzo económico y de inversión que requiere una transición de este tipo.

¿Quién estará al lado del piloto en su desafío? ¿Quién respaldará, paso a paso, las decisiones estratégicas del conductor? ¿Quién será el copiloto?



La Inteligencia Artificial será el aliado clave de las empresas en su camino hacia la transición tecnológica. Con el apoyo de distribuidores cada vez más inteligentes, contaremos con una vasta cantidad de datos que la IA podrá convertir en información valiosa, optimizando acciones y permitiendo intervenciones de mantenimiento predictivo.

Precisamente, el sector de la distribución automática ha ido respondiendo a estos interrogantes; acostumbrado a anticipar el futuro. Ya en sus inicios, en la década de 1950, no se dejó intimidar por las primeras máquinas expendedoras que arribaron a Milán desde América.

En lugar de eso, se sintió atraído por la idea de llevar el café espresso a cada rincón, y fue esta visión la que impulsó su esfuerzo por convertir ese sueño en realidad.

“Por eso, considero que el Vending es uno de los sectores económicos potencialmente más receptivos a un uso masivo de la IA, porque el sector siempre ha interactuado con la máquina, siempre ha apoyado su evolución y estimulado su progreso. De los sistemas mecánicos hemos pasado a los electrónicos, de la



moneda a la llave y a las apps actuales, del botón al tacto”, explica Prada.

**El desafío actual exige un paso aún más valiente: transformar la manera de trabajar y ofrecer servicios, sí; pero también la cultura empresarial en su conjunto.**

Para alcanzar el objetivo y llegar al podio, será crucial potenciar las competencias, fomentar la colaboración y aumentar el compromiso de las personas.

Con la Inteligencia Artificial aplicada a la Distribución Automatizada, se abre un futuro prometedor, lleno de oportunidades y desafíos por conquistar.



# ¿Eres una empresa de vending?

Somos el partner que estás buscando.

## Somos Culligan.

Hemos estado ayudando a la gente a disfrutar del recurso más esencial de la vida desde 1936.

Hoy en día, somos un líder mundial en agua con productos y servicios que atienden a más de 150 millones de clientes cada año.



Más de 20k

Visitas por día



Escanea para más info

14K+

Empleados



90+ Países

con operaciones directas e indirectas



# Los **ingresos** de la **distribución alimentaria** moderan su crecimiento tras **aumentar un 8% en 2023**



**En 2023, las ventas del sector de distribución alimentaria en España y Portugal alcanzaron los 134.000 millones de euros, lo que representó un aumento del 8,2% en comparación con el año anterior.**

Las ventas de hipermercados, supermercados y establecimientos cash & carry en el mercado ibérico continuaron con un sólido crecimiento en 2023, impulsadas por el aumento de los precios. En total, superaron los 134.000 millones de euros, lo que representó un incremento del 8,2% respecto al año anterior, según el Observatorio Sectorial DBK de INFOR-MA.

En cuanto a la facturación por países, España alcanzó los 112.450 millones de euros, con un crecimiento del 7,7%, mientras que en Portugal las ventas crecieron un 11,2%, alcanzando los 21.855 millones.

Los supermercados y autoservicios superaron el crecimiento promedio del sector, con un aumento en sus ventas del 8,4%, alcanzando los 107.900 millones de euros en el mercado ibérico. Este crecimiento fue impulsado por una favorable evolución de las tiendas de proximidad y los establecimientos de descuento.

Por otro lado, los hipermercados vieron una disminución en su participación en el mercado, con una facturación total de 19.555 millones de euros en el ámbito ibérico, lo que supone un incremento del 6,7% respecto al año anterior.

En cuanto al sector de cash & carry, la fuerte demanda en el ámbito de la restauración impulsó un aumento en su facturación, que se situó en 6.850 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 11,2% en el conjunto del mercado ibérico.

En el corto plazo, la actividad del sector

estará condicionada por una desaceleración en el crecimiento de los precios, después de las significativas alzas registradas en los años 2022 y 2023, en un contexto marcado por un notable aumento de los costes.

La moderación de la inflación augura una menor presión sobre los márgenes de las empresas.

Se espera que los supermercados y la distribución automática sigan ganando cuota de mercado, impulsados por la expansión de los establecimientos de proximidad y una creciente tendencia hacia compras más frecuentes y de menor importe.

Además, se consolidarán otras tendencias clave, como la ampliación de la oferta de productos frescos y platos preparados, así como la optimización de la logística, con el objetivo de reducir costes y agilizar los plazos de entrega de los pedidos online.



INNOVA



# Vending italiano: 'Primer retroceso tras dos años de recuperación post-Covid (2021-2023)'



**LA CONFIDA SEÑALA QUE LA INFLACIÓN Y EL TELETRABAJO HAN FRENADO EL CRECIMIENTO DEL SECTOR ITALIANO, CON UNA FACTURACIÓN DE -1,7%. EL CONSUMO TAMBIÉN SE RESIENTE (-3,4%)'**

**Después de dos años consecutivos de crecimiento, la distribución automática —en concreto, la italiana— experimentó, entre enero y septiembre de 2024, su primer descenso tanto en facturación (-1,77%) como en volumen de consumos (-3,41%). En términos absolutos, los ingresos alcanzaron los 1.190 millones de euros, mientras que las ventas fueron de 2.900 millones. Estos datos provienen de los avances del Estudio sobre el sector de la Distribución Automática realizado por Ipsos para CONFIDA.**

Cae el consumo de café y bebidas refrescantes, pero crece el de bebidas a base de frutas y confitería

Investigaciones recientes revelan que, a diferencia de lo que se podría pensar, el trabajo remoto en Italia no ha disminuido en 2024; se mantiene estable, con más de 3,55 millones de trabajadores en teletrabajo, y se esperan incrementos para 2025.

Este fenómeno afecta, de forma negativa, al sector del vending, pues la mayoría de las máquinas expendedoras se encuentran en espacios como administraciones públicas, oficinas, escuelas y hospitales.



Los operadores se enfrentan, por un lado, a la subida de los costes de las materias primas (especialmente el café, que representa el 57% del consumo en este ámbito), y por otro, a la reducción del consumo debido a la pérdida de poder adquisitivo de los italianos, consecuencia directa de la inflación.

Esta tendencia se refleja en la evolución del consumo durante los primeros nueve meses de 2024. El café, que siempre ha sido el producto más consumido en las máquinas expendedoras, experimentó una caída del -2,92% en comparación con el mismo período de 2023.

También se registraron descensos en las bebidas frías, como el agua mineral y otras bebidas refrescantes (-3,65%), los snacks (-2,81%) y los helados (-34,35%), según recoge Teleborsa en base a los datos presentados en el evento de la CONFIDA.

En cambio, los productos que mostraron

una tendencia al alza fueron las bebidas energéticas (+0,89%), las bebidas de frutas con baja (+8,95%) o alta (+3,12%) concentración de fruta, los aperitivos tanto dulces (+4,77%) como salados (+0,52%), y la confitería (+5,21%).

#### **TRANSICIÓN 5.0: EL SECTOR DEMANDA SIMPLIFICACIÓN AL MINISTERIO**

Todas estas casusas, sumadas a la reducción de los incentivos de la Industria 4.0, ha provocado también una disminución en las ventas de máquinas expendedoras fabricadas en Italia y exportadas al resto del mundo (-20,9% en los primeros seis meses de 2024).

Según señala la asociación, el acceso a los nuevos incentivos del plan Transición 5.0 podría representar una gran oportunidad para la distribución automática.

Sin embargo, el plan presenta complicaciones burocráticas y de interpretación que, hasta el momento, han impedido que las empresas del sector puedan beneficiarse de estos incentivos.

Todo esto, a pesar de que las máquinas

automáticas han experimentado una verdadera revolución digital en los últimos años:

El 30% de las más de 830.000 máquinas expendedoras en Italia están equipadas con aplicaciones de pago, muchas de las nuevas máquinas incorporan pantallas táctiles (+20% en el último año), están conectadas con la empresa gestora y han mejorado en eficiencia energética, utilizando gases más sostenibles y mejores sistemas de aislamiento.



## ECONOMÍA



# El Foodservice pasará de **224,7 millones de euros** en 2023 a **245,3 millones de euros** en 2027

**Las máquinas de café serán las más rentables, al pasar de 86,8 a 107,3 millones de euros (+23,6%). El comercio entre la UE y el CCG en los sectores representados en HostMilano tendrá un valor de 1.310 millones de euros en 2023, y aumentará a 1.600 millones de euros en 2027 (CAGR +6,2 por ciento).**

Los países del Golfo están cada vez más en el punto de mira. El 16 de octubre se celebró en Bruselas la primera cumbre bilateral entre la UE y el CCG (Consejo de Cooperación del Golfo, organización que reúne a los 6 Estados de la región). Sobre la mesa había todo un intercambio comercial en el que la principal categoría de productos en las exportaciones europeas es la

maquinaria, por valor de 38.800 millones de euros, tal y como recoge la propia Comisión Europea.

En este escenario, HostMilano, la feria italiana dedicada a la hospitalidad, out of home, y equipos de venta al por menor, productos y servicios, se ha reunido en Dubai con los operadores, instituciones, medios de comunicación y las partes interesadas en la región para presentar las oportunidades de negocio de las industrias representadas en la exposición propiedad de Fiera Milano, cuya próxima edición se celebrará en fieramilano - Rho del 17 al 21 octubre 2025.

Según un reciente análisis de ExportPlanning, la producción mundial de las industrias

destacadas en Host 2025 -donde también se incluye la restauración automática-, alcanzó los 234.400 millones de euros en 2023, con un crecimiento de 42.100 millones de euros en los últimos 4 años (CAGR +5,1%).

**La gran parte se la atribuye el equipamiento de servicios alimentarios, con 99.400 millones de euros (23.200 millones más que en 2019, CAGR +6,9%).**

En cuanto a las exportaciones, sectores como el horeca, la restauración o el comercio minorista, tuvieron un valor global de 166.500 millones de euros el año pasado, y se espera





que experimenten un nuevo aumento de 36.400 millones de euros (CAGR +5,1 por ciento) para 2027, hasta superar los 202.000 millones de euros.

En este contexto, las zonas impulsoras serán Asia y la Unión Europea, con +24.000 y +10.300 millones de euros respectivamente. Por industrias, el mayor valor de exportación lo presenta Mobiliario y Menaje, con 105.200 millones de euros en 2027 (+18.300 millones respecto a 2023, TCAC +4,9%). Destaca también el equipamiento de servicios alimentarios, con 85.400 millones de euros en 2027, más de 16.000 millones de euros más que en la actualidad (TCAC +5,4%).

Volviendo al intercambio UE-CCG, los sectores de HostMilano generaron 1.310 millones de euros en 2023, un valor que aumentará a 1.600 millones de euros en 2027 gracias a una TCAC del 6,2 por ciento.

Los principales mercados son los Emiratos Árabes Unidos con 612,2 millones de euros (791 millones en 2027, CAGR +6,6%) y Arabia Saudí con 455,9 millones de euros (598,9 millones en 2027, CAGR +7,1%).

El Equipamiento para Foodservice ocupa el primer lugar entre los sectores, y pasará de 224,7 millones de euros en 2023 a 245,3 millones de euros en 2027 (+9,2% al final del periodo considerado).

En el mismo plazo, la Maquinaria de Panadería y Pastelería pasará de 30,9 a 32,6 millones de euros (+5,5 puntos porcentuales), y el Mobiliario y Menaje pasará de 51,4 a 59,8 millones de euros (+16,3%).

Las máquinas de café serán las más rentables, al pasar de 86,8 a 107,3 millones de euros (+23,6%).





 LEGISLACIÓN

# Los **escoceses** demandan la **protección** de su negocio de vending frente al **impuesto sobre vasos desechables**



**A pleno pulmón, el sector del vending escocés pide que su negocio sea protegido frente al impuesto sobre vasos de un solo uso. Así, tras meses de compromiso con los organismos ambientales escoceses, la AVA (Asociación de Vending y Retail Automático) ha trasladado las preocupaciones, y una posible exención para las bebidas vendidas en máquinas expendedoras se ha incluido en la consulta actual. Aunque hay que tener en cuenta que esta exención no está garantizada.**

¿Por qué es importante? Porque, tal y como indica la asociación británica, si esta legislación se aprueba sin una exención para las máquinas expendedoras, podría suponer un desastre para los operadores en Escocia, dando lugar a importantes impactos financieros.

Aunque la empresa solo venda snacks, golosinas o refrescos, sí que podría afectar a sus clientes y, por tanto, a su negocio.

#### INFORMACIÓN DESTACADA

- La propuesta actual incluye un gravamen de 20 a 50 céntimos (o más) sobre los vasos desechables

de un solo uso a partir de 2025.

- La pregunta 6 de la consulta plantea si las bebidas vendidas en máquinas expendedoras deberían estar exentas.

- AVA representa a 24.500 empleados de operadores de todo Reino Unido, pero "necesitamos respuestas individuales de todas las empresas para garantizar que las voces que piden esta exención no sean superadas en número", apelan.

En ese sentido, la asociación ya ha enviado los detalles sobre cómo responder a esta consulta, tanto como empresa como a título individual.

Para proteger su negocio, es vital que aquel interesado responda antes de la fecha límite del 14 de noviembre.

*"Incluso si su negocio de venta no se encuentra principalmente en Escocia, esto podría sentar un peligro precedente para el resto del Reino Unido", concluyen.*



**Jofemar**  
VENDING



Disfruta de una nueva  
**experiencia** de compra

**JOFEMAR**

Ctra. Marcilla km 2  
31350 PERALTA. Navarra SPAIN  
Tel. +34 948 75 12 12

[www.jofemar.com](http://www.jofemar.com)



# Automated Foodservice Expo llega a **HIP 2025** de la mano de los **líderes del sector**



El encuentro se desarrollará en un momento de transformación del segmento, que está evolucionando hacia conceptos más experienciales e hiperpersonalizados para dar respuesta a la creciente demanda. Del 10 al 12 de marzo en IFEMA Madrid, el evento congregará a los fabricantes y operadores referentes en el unattended, que mostrarán sus últimas innovaciones.

**La novena edición de HIP – Horeca Professional Expo, el mayor evento de innovación en el Horeca, que tendrá lugar del 10 al 12 de marzo de 2025 en IFEMA Madrid, sigue con sus preparativos. Con ello, uno de los segmentos que dará un salto en la cumbre, a raíz de su evolución en el mercado, es la restauración automatizada. En este sentido, la categoría está viviendo un periodo de oportunidades que viene marcado por sus buenos resultados en cuanto a volumen de negocio y también por la revitalización de su modelo.**

En cifras, y de acuerdo con datos del Obser-

vatorio Sectorial DBK de Informa expuestos este segundo semestre, la restauración automatizada ha registrado un crecimiento del 7,5% en 2023, en comparación con el año anterior, manteniendo la tendencia en auge que empezó hace dos ejercicios.

Este porcentaje se traduce en una facturación de 2.150 millones de euros, mostrando igualmente el impulso del sector a nivel nacional, que se deriva, entre otros factores, del alza de la actividad turística y de la transformación que está experimentado para adaptarse a una nueva demanda más exigente y que busca productos a medida.

Esta transformación ha sido, de hecho, el hilo conductor del primer Consejo Asesor de Automated Foodservice Expo de HIP 2025, organizado por HIP junto a Hostelvending, y del que forman parte grandes firmas de la categoría como Alliance Vending, Bravilor Bonamat, Cafetó, Delikia Fresh, Efficold, Hoshizaki, IVS Iberica, Mixo, Nestlé Professional, Ñaming, Pickio, Rheavendors Apliven, Serunion Vending, Schär, Selfly Store, Metro 24st, Chill It, Laqta, la AEV, Evoca Group o H2O Direct.



En la jornada, las compañías han compartido las inquietudes del sector y sus oportunidades, a la vez que han analizado su situación actual siendo, de este modo, una antesala de lo que se verá en la cumbre.

En el marco dado, Manuel Bueno, director de HIP, ha destacado el potencial de la restauración automatizada afirmando que “es un ámbito en constante evolución que tiene mucho recorrido por delante y que puede abrazar a tendencias actuales como el ‘take away’.

*“Además, la búsqueda de la exclusividad, con un servicio más elaborado, lo está llevando a otro nivel propiciando su expansión y dejando atrás la visión que se tenía del clásico ‘vending’. Por todo ello, queremos que HIP también sea el espacio donde la restauración automatizada, y su cadena de valor, se citen para descubrir los desarrollos surgidos y se reúnan para encontrar sus propias oportunidades de negocio”.*

#### **LAS TENDENCIAS DETECTADAS**

Durante el Consejo Asesor, los representantes asistentes han puesto el foco en el cambio al que está sometido el segmento, que busca captar la atención de los consumidores con conceptos diferenciales que elevan las experiencias y, por consiguiente, aumentan las ventas.

Es por este motivo que las opciones premium y personalizadas son hacia donde el mercado se está dirigiendo y el sector se está especializando.

**Algunos ejemplos que se han presentado, y que igualmente se examinarán en HIP 2025, son la venta de productos de autor, frescos o sin gluten, indicando una evolución de la oferta, la cual puede atraer a un público más amplio y diverso.**

Igualmente, los coffee corners encabezados por conocidas marcas cafeteras son propuestas de valor a las que se ha hecho hincapié por su auge, ya que se están concibiendo como iniciativas más cálidas y vanguardistas donde el usuario es capaz de satisfacer sus gustos.

“Estos casos concretos son pistas que nos muestran la capacidad de crecimiento de la restauración automatizada a través de nuevos conceptos y modelos de negocio”, ha explicado Bueno.

Otra tendencia detectada en la categoría es la integración de las tecnologías exponenciales, con el liderazgo de la inteligencia artificial y el análisis de datos, los cuales permiten hiperpersonalizar los momentos de compra, analizar las preferencias de los usuarios o mejorar la

gestión de los inventarios, entre muchas otras opciones.

Así, en la reunión ha quedado patente que con el uso de las herramientas digitales, junto con la automatización, la hostelería unattended está optimizando su servicio y perfeccionando su atención, en una coyuntura caracterizada por la falta de talento cualificado y por la inclinación de ampliar los momentos de consumo de alimentos y bebidas.

#### **HIP 2025 COMO ESCENARIO**

La innovación en la restauración automatizada será una de las cuestiones que se podrá ver en la novena edición de HIP, que reunirá a más de 50.000 empresarios y directivos de la hostelería en IFEMA Madrid.

Al detalle, líderes de empresas de colectividades, marcas hoteleras y alojamientos, servicios al viajero y corporaciones descubrirán en el evento los últimos conceptos, tecnologías y productos que están revolucionando el segmento.

A su vez, el encuentro contará con un summit dedicado al sector dentro Hospitality 4.0 Congress, el mayor foro mundial de tendencias Horeca, donde más de 750 expertos inspirarán a los asistentes a fin de avanzar hacia una hostelería más experiencial, sostenible, digitalizada y eficiente en los procesos y equipos.





# Empresas del sector del **vending** lamentan los daños de **DANA** y muestran de nuevo su **lado solidario**



## **Empresas productoras como Velarte notifican los daños provocados por DANA y las trabas para su capacidad de servicio en el corto plazo.**

Las fuertes tormentas acaecidas debida a la Depresión en los Niveles Altos de la Atmósfera (DANA), situada sobre la Península y Baleares en amplias zonas del área mediterránea, especialmente en la Comunidad Valenciana y algunas regiones de Andalucía, dejan tras de sí toda una oleada de imágenes catastróficas y efectos devastadores. Pérdidas incalculables, personas desaparecidas y un número de muertes que no deja de crecer.

La Generalitat ha puesto en funcionamiento un número de teléfono, el 900 365 112, para brindar apoyo a los familiares de las personas que han desaparecido a causa de la DANA.

Un día después del devastador impacto de la DANA, continúa la búsqueda de los desaparecidos,

que ascienden a decenas. Al menos 95 personas han perdido la vida, y los daños son enormes, con carreteras cerradas y áreas aisladas por inundaciones, barro y deslizamientos de tierra.

Muchos municipios carecen de agua potable y alrededor de 100.000 personas están sin electricidad en la provincia de Valencia debido al temporal, lo que representa aproximadamente el 9% de la población de la zona. Desde el sector de la distribución automática, con diversas compañías operando desde la zona, comienzan a llegar las consecuencias de esta catástrofe.

Por ejemplo, desde Velarte, productora de productos de alimentación para canales como el vending, informan de que han sufrido importantes daños que impactarán tanto en su normal funcionamiento, como en su capacidad de servicio en el corto plazo.

“Nuestros compañeros y compañeras del turno de noche junto a responsables y a varias personas de empresas colaboradoras, se que-

daron aislados en nuestras instalaciones, pero a salvo. Agradecemos la comprensión ante esta extrema situación de graves dimensiones.”, detalla la compañía, que ha sufrido inundaciones en sus líneas; aunque, por suerte, solo han sufrido daños materiales. “Muchos de nuestros compañeros y compañeras han visto como sus viviendas y vehículos han sufrido serios daños”, explican.

Por otro lado, compañías como METRO24st, nos confirman que, si bien no hay incidencias a nivel humano, continúan en shock tras la noche acontecida, con el almacén de sus máquinas aún inaccesible.

En estos momentos, las empresas están tratando de evaluar el impacto y por ende las consecuencias, para definir e implementar planes de contingencia.

Desde Hostelvending, nos unimos a los mensajes de apoyo a aquellas zonas que han sufrido pérdidas humanas además de las materiales.



Y hablando de apoyo, el vending vuelve a demostrar su empatía y espíritu solidario (al igual que ocurrió durante la pandemia) en estos momentos tan delicados. Desde la empresa operadora Teika, también valenciana, prestó su ayuda en todo momento.

Así lo demostró uno de sus repartidores, Lucas. Como explica Berti Barber, encargada de la dirección de Marketing de la compañía, “Él consultó qué hacer, sabía que podía levantar el teléfono, daba igual la hora que fuese, y hablar directamente con la dirección y la propiedad de la empresa. No le hacía falta consultar, pero en esa situación, también necesitas que te escuchan.”

Lo agradecen los mismos afectados en sus redes sociales: “Gracias de todo corazón por el gesto que tuvisteis anoche en la pista de Silla durante la inundación. Abrir el camión y compartir comida y bebida con todo el que lo necesitó. En un momento tan difícil dice mucho de vosotros”.







# Profesionales del **unattended**: Achicando agua en los almacenes mientras **envían palets a los afectados** por la **DANA**

**En esa tormenta que se desató hace algo más de una semana, surgen luces: halos de esperanza de cientos y cientos de voluntarios que prestan todo lo que está en su mano por ayudar a las víctimas.**

Esa ayuda llega de diversas formas y orígenes: voluntarios de otras partes del país, empresas locales, nacionales, vecinos... Y nos sentimos orgullosos de que, en un momento como este, los profesionales de nuestro sector presten todo su aliento en llegar productos de primera necesidad como agua, alimentación, EPIS...

“Hoy achicando agua en nuestro almacén mientras preparábamos palet de Epis con guantes, mascarillas y buzos que mi socio Xavi Alsina llevará a Valencia en su viaje para prestar ayuda.”, comenta Isaac Guerra, de Nexus Machines y presidente de la ACV. Y es que Barcelona, ha sido otra de las afectadas en los últimos días.

Hablábamos de agua, el bien más necesario para el ser humano, y que continúa faltando entre los vecinos de las zonas afectadas.

Ayudas que también llegan desde compañías como Eurocoin, quien ha fletado un tráiler de 32 pallets con 15.000 botellas de 1,5 litros de agua con destino al ayuntamiento de Catarroja, una de las zonas más afectadas por la DANA, para ser distribuido desde allí por las autoridades locales durante los próximos días.

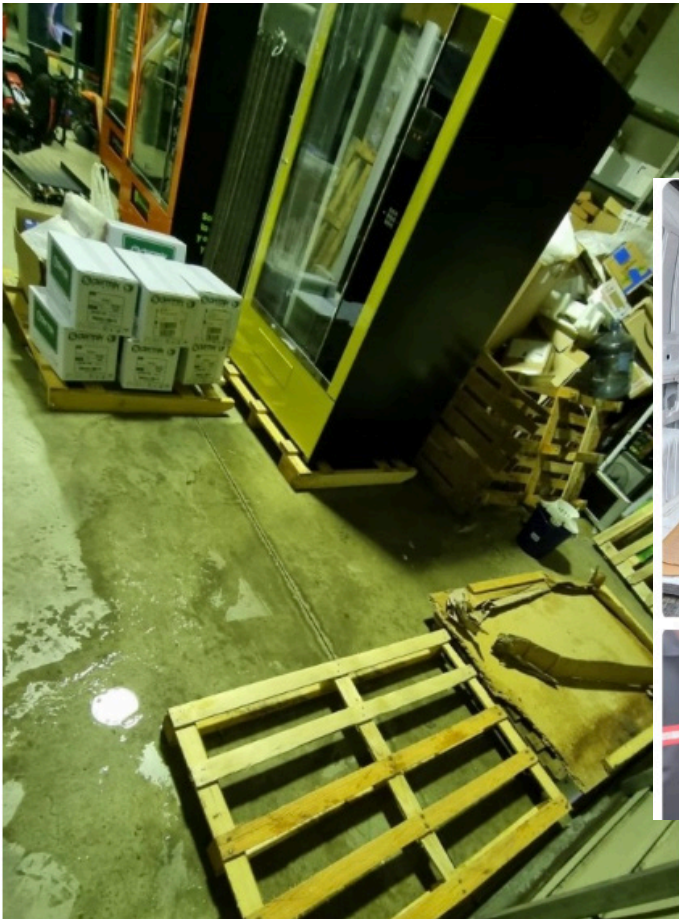
Según palabras de Fernando Dumont: “Al ver las trágicas y dantescas imágenes de las zonas afectadas, no podíamos quedarnos parados y teníamos que colaborar de alguna forma, y el suministro de agua creemos que es algo fundamental y de lo más necesario”.

Agradecen la colaboración de Hijos de Riveira, S.A. Estrella Galicia, especialmente de su director comercial Juanjo Merlos, que ha gestionado durante el fin de semana, la carga y el envío de la mercancía para que fuese entrega-

do en Valencia.

Se unen operadores de distribución automática como IVS Ibérica. Julián, Miguel, Javier, Francisco Javier y Salvador son algunos de sus compañeros valencianos que, como muchos en la zona, se han visto afectados por la DANA. Ellos están trabajando arduamente para ayudar a los demás y restablecer la normalidad, brindando apoyo y productos a quienes más lo necesitan.

“Desde IVS Iberica queremos destacar el carácter resiliente y comprometido de los valencianos y valencianas, con un sólido tejido empresarial, de productos y servicios que confiamos se reactive pronto. Además, contamos con partners y amigos como Velarte, San Benedetto España, a quienes enviamos nuestro



FORÇA VALENCIA



apoyo y solidaridad en estos momentos difíciles”, transmiten en sus redes sociales.

Por su parte, desde Alliance Vending, a través de Arbitrade Valencia suma su apoyo: “Hoy queremos agradecer de corazón a nuestro equipo de Valencia, quienes afortunadamente se encuentran bien, por volcar toda su energía y esfuerzo en enviar ayuda a las zonas afectadas por la reciente DANA, especialmente a aquellas con menor apoyo en esta situación crítica”.

#### YA OPERATIVA LA FÁBRICA DE SP-BERNER ALDAYA

Desde Sp-Berner informan que su planta y sede central de Aldaya ya se encuentra 100% operativa, fabricando en todas sus líneas y solamente con algunas restricciones logísticas impuestas por las autoridades.

Las labores de adecuación y puesta a punto en sus instalaciones de Chiva y Torrente, las más afectadas por la DANA, avanzan a buen ritmo y según lo previsto, por lo que esperan reanudar también sus producciones en breve.

Además de ello, la compañía dedicada a la fabricación de envases de plástico ha realizado diversas donaciones de sus productos para los pueblos más afectados. En concreto, reciben



tes herméticos entregados a restaurantes y asociaciones de voluntarios que reparten comidas calientes a las personas necesitadas.

También se han entregado productos de limpieza (escobas, cubos, recogedores...) para ayudar en las tareas de acondicionamiento de

pequeños negocios y hogares arrasados por el agua.

Asimismo, cargamentos de Mangos y Barrenderos para todo el Ejército de Tierra desplazado a la provincia de Valencia que se llevarán en camiones militares.





Casual food

**NUEVOS GO!**

*Ensaladilla Rusa y Barbacoa*

Peso neto 140g · Vida útil 20 días

NUEVAS RECETAS MEJORADAS

**YA DISPONIBLES**



**Go!**  
**NUEVOS**



Ñaming S.L. Pol. Ind. El Zafranar C/País Vasco 5, 50550 Mallén (Zaragoza) Tel. 976 866 380 · [www.n-aming.es](http://www.n-aming.es)



# Revisión de la Nutri-Score: Danone y otros gigantes se retiran ante el nuevo algoritmo

La decisión de Danone de retirar el Nutri-Score de sus yogures bebibles subraya las consecuencias de la revisión de este algoritmo.



**La actualización, diseñada para ofrecer una evaluación más precisa de los componentes nutricionales de los productos, ha resultado en la degradación de varios de ellos, lo que ha llevado a las marcas a reconsiderar su estrategia comercial.**

La actualización del algoritmo Nutri-Score, introducida en 2024, ha rebajado la puntuación de varios productos, entre ellos las bebidas de yogur, que ahora se clasifican en la categoría de «bebidas».

Ahora, compañías como Danone sufren las consecuencias, pues este cambio ha traído consigo una caída más que notoria de las puntuaciones (de B a E para Actimel, por ejemplo) debido a los nuevos criterios más estrictos para el contenido de azúcar, sal, fibra y proteínas, y a la reevaluación de los edulcorantes y las grasas.

Danone, siguiendo los pasos de otras marcas como Bjorg, Migros y Emmi, ha decidido retirar la Nutri-Score de sus productos de bebida para limitar el impacto en su imagen.

## ¿POR QUÉ SE HA MODIFICADO EL ALGORITMO?

Revisión de la categoría «bebidas»: Se ha realizado un ajuste para aplicar criterios nutriciona-

les más estrictos a las bebidas azucaradas, incluidos los yogures bebibles. Solo el agua y las bebidas sin azúcar añadido pueden alcanzar la calificación A.

Nuevos umbrales para macronutrientes: Los niveles de azúcar, sal, fibra y proteínas ahora se valoran de forma más rigurosa. Por ejemplo, se penaliza el consumo de yogures con alto contenido de azúcares, incluso si son naturales, y los edulcorantes no nutritivos son considerados en la evaluación.

Reclasificación de frutos secos y semillas: Estos alimentos han sido trasladados de la categoría «frutas» a la de «grasas», lo que afecta negativamente a los productos que los incluyen.

Creación de una categoría de «carne roja»: En respuesta a las recomendaciones de salud pública, se ha introducido una nueva categoría para evaluar de manera más precisa la carne roja, frecuentemente cuestionada en las dietas occidentales.

## OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Con todos estos cambios, lo más probable es que los consumidores se sientan aún más confundidos.

Sin una mayor educación sobre los indica-

dores nutricionales y una comunicación clara sobre las razones de estos variaciones, es probable que perciban estas retiradas como un signo de mala calidad.

Ahora bien, hay dos formas distintas de abordar esto por parte de los fabricantes: o bien invertir en I+D para reformular los productos; o reposicionar el marketing en otras etiquetas. En el primer caso, sería adaptarse a esos nuevos requisitos de Nutri-Score y reducir así el contenido de azúcar y grasa de sus bebidas lácteas.

En el segundo, apostar por una comunicación basada en etiquetas medioambientales (Planet-Score, Eco-Score). Estas certificaciones, en auge, valoran más las prácticas sostenibles y el respeto del medio ambiente, desviando la atención de la Nutri-Score y respondiendo al mismo tiempo a las nuevas expectativas de los consumidores.





## Soluciones de Telemetría y Pago

### MOTUS

#### Telemetría | App móvil

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

### META

TAMBIÉN EN VERSIÓN MASTER EXECUTIVE/MDB

#### Telemetría | App móvil | Dispositivos contactless

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

### META-CC

TAMBIÉN EN VERSIÓN MASTER EXECUTIVE/MDB

#### Telemetría | Tarjetas de crédito | App móvil | Dispositivos contactless

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

### Versión Master Executive/MDB

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

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

### FRIGO

#### Servicio de alimentos automatizado

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



## Software

### App móvil

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

### Web App

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

### App de operador MatiTech

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

# Tomra crece en bolsa por su **reverse vending**: El actual sistema de reciclaje en España tiene los días contados



CON LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE DEPÓSITO Y RETORNO DE ENVASES, LA COMPAÑÍA NORUEGA TOMRA GANA TERRENO EN LA BOLSA DE OSLO, IMPULSADA POR EL FUERTE INTERÉS EN SUS MÁQUINAS DE REVERSE VENDING, DISPOSITIVOS QUE PERMITEN A LOS CONSUMIDORES DEVOLVER ENVASES DE PLÁSTICO, VIDRIO Y ALUMINIO. EN MENOS DE UNA SEMANA, LA ACCIÓN DE LA EMPRESA REGISTRA UN INCREMENTO DEL 13,8%.

**Este auge en Bolsa responde, en parte, al desajuste en los índices de reciclaje de envases en España, una situación que está llevando la atención hacia Noruega. Tomra, fabricante de las citadas máquinas, se beneficia de la expectativa de que España adopte un nuevo sistema de recolección de plásticos.**

Este movimiento se enmarca en el contexto del reciente informe publicado por el Ministerio para la Transición Ecológica, que revela que los objetivos de recogida separada de botellas plásticas de hasta tres litros, establecidos en la Ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados, no se cumplirán en 2023.

Este informe debía haberse hecho público antes de finales de octubre y, al no cumplir con las expectativas, ha añadido presión sobre el sistema de reciclaje en el país. Una vez más, queda demostrado que el sistema actual, monopolizado por Ecoembes, no es eficaz.

La Ley 7/2022 de residuos y suelos contami-

nados, en su artículo 59.2, establece que si los objetivos de recogida para 2023 (70%) no se alcanzan, se deberá implementar un sistema de SDDR en todo el país en un plazo máximo de dos años, con el fin de garantizar el cumplimiento de las metas para 2025.

Así, el informe recientemente publicado, que calcula la recogida separada conforme a la normativa europea (Decisión de Ejecución (UE) 2021/1752), estima que en 2023 solo se alcanzó un 41,3% de recogida separada de botellas.

En consecuencia, el informe concluye que los objetivos establecidos por la LRSCEC para este año no se cumplen, lo que obliga a la implementación del SDDR en el territorio nacional en los próximos dos años.

Aunque la implementación de un sistema de depósito, devolución y retorno (SDDR) para botellas de un solo uso sería un paso novedoso en España, el modelo cuenta con una extensa trayectoria a nivel internacional.

Por ejemplo, Desde ENT han realizado diver-

sos de estos estudios que ponen de manifiesto la viabilidad del SDDR, entre otros, para Catalunya (2017): "Estudi sobre la viabilitat tècnica, ambiental i econòmica de la implantació d'un Sistema de Dipòsit, Devolució i Retorn per als envasos de begudes d'un sol ús a Catalunya" y para España (2021): "Estudio de viabilidad técnica y ambiental de la implantación de un sistema de depósito, devolución y retorno (SDDR) en España" (p. 490 y ss).





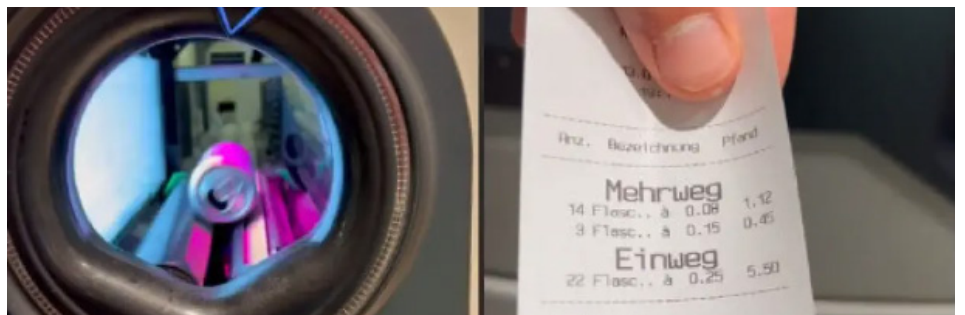


Las conclusiones sobre la viabilidad del sistema de depósito, devolución y retorno (SDDR) siempre son las mismas: este modelo demuestra ser efectivo, incrementa los niveles de recogida selectiva y contribuye a reducir el littering. Las experiencias internacionales refuerzan esta visión positiva.

El nuevo informe presenta una notable discrepancia con los datos del Sistema de Control de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (SCRAP), que muestra una tasa de recogida selectiva más de 30 puntos por encima de la estimación realizada por el Ministerio para la Transición Ecológica (MITERD).

¿Y qué conclusiones podemos sacar de esto? A priori, falta de transparencia en los datos sobre envases y residuos, especialmente en lo que respecta a la puesta en el mercado y la recogida selectiva del ámbito privado, una polémica que viene de lejos, de hecho.

La posible implementación de un SDDR en España podría arrojar más claridad sobre estas variables. En vista de la estimación del MITERD sobre la recogida de botellas de plástico, sería recomendable revisar los datos reportados por los SCRAP en relación con los objetivos esta-



blecidos por la normativa de gestión de residuos de envases.

En este sentido, urge desarrollar una estrategia nacional de caracterización de residuos que permita dimensionar con mayor precisión la puesta en el mercado, más allá de las cifras proporcionadas por los productores.

**En cualquier caso, en España se ha incumplido en múltiples ocasiones la normativa relacionada con los residuos sin que se hayan generado consecuencias significativas. Sin embargo, la implantación de esta medida es imprescindible.**

El plazo de dos años, ya sea contado desde 2023 según lo establecido en la ley (diciembre

de 2025) o desde la publicación del informe (noviembre de 2026), es ajustado si no se inicia el proceso de manera inmediata.

Existen numerosas decisiones clave que aún deben tomarse, como la naturaleza jurídica del órgano encargado de gestionar el sistema, su integración con los sistemas de responsabilidad ampliada del productor, entre otras.

Aunque el Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases, ya abordó algunos aspectos cruciales ante el incumplimiento de los objetivos ahora confirmado (por ejemplo, establece que el importe del depósito no podrá ser inferior a 0,10 € o que, además de las botellas plásticas, se incluirán latas y envases de cartón para bebidas en el sistema), aún quedan muchas otras decisiones por tomar.

# Desde el corazón de Riad y por primera vez en **Oriente Medio**, **Fiera Milano** y Semark anuncian **Host Arabia**



La nueva feria Host Arabia, que se inaugurará en Riad en 2026, introducirá en Arabia Saudí el formato de HostMilano, la exposición italiana más importante para sectores como la hostelería, la restauración y el retail.

**La organización de Fiera Milano acaba de anunciar la celebración de una nueva entrega de evento que tendrá lugar en Arabia Saudí: Host Arabia, en colaboración con Semark, líder saudí en la organización de eventos para el sector de servicios alimentarios.**

Este lanzamiento tuvo lugar durante Horeca 2024, dedicada al sector de alimentación, bebidas y hostelería convocada en Arabia Saudí, con la presencia del embajador de Italia en el reino, Carlo Baldocci.

En el ambicioso marco de Visión 2030, Arabia Saudí está experimentando toda una transformación con grandes inversiones en infraestructuras y expansión turística.

El territorio tiene previsto construir más de 300.000 nuevas habitaciones de hotel y acoger a 150 millones de turistas de aquí a 2030, lo que lo convertirá en un actor clave del mercado mundial de la hostelería.

A juicio de Francesco Conci, consejero Delegado y director General de Fiera Milano: «Este proyecto marca el inicio de una nueva fase de crecimiento para el Grupo, centrada en la expansión global y en la mejora de nuestra cartera en mercados de gran potencial, tal y como se recoge en nuestro Plan Estratégico 2024-2027. Nuestro objetivo es seguir consolidándonos como incubadora de innovación y centro de crecimiento empresarial, ampliando el alcance de nuestras exposiciones a los principales escenarios económicos del mundo.»

«El mercado saudí de la hostelería profesional ofrece oportunidades únicas, con unos valores de importación para los sectores de HostMilano que ascendieron a 456 millones de euros en 2023 y se espera que alcancen aproximadamente los 600 millones de euros en 2027. Host Arabia pretende capitalizar este potencial y reafirma nuestra capacidad para anticipar tendencias y promover el Made in Italy en un contexto interna-



cional cada vez más competitivo, ampliando el alcance de nuestras exposiciones a mercados clave.», Francesco Conci, consejero Delegado y director General de Fiera Milano.

Por su parte, Jad Taktak, CEO de Semark, sostiene que: «Estamos encantados de colaborar con Fiera Milano en Host Arabia. Durante los últimos 15 años, nuestra exposición 'Saudi HORECA' ha liderado la región en la exhibición de alimentos, bebidas y servicios de hospitalidad. Esta asociación con Fiera Milano está preparada para elevar el nivel de las exposiciones de hostelería en Arabia Saudí, preparando el escenario para el mayor encuentro de hostelería del Reino y uniendo a los actores más influyentes de todo el mundo para explorar oportunidades y mostrar las últimas tendencias del sector.»

**DATOS ECONÓMICOS: 34,5 MILLONES DE EUROS EN 2023 EN MÁQUINAS DE CAFÉ Y VENDING**

Partiendo de esta base, Host Arabia pretende aprovechar el potencial de crecimiento previsto en Arabia Saudí y en los mercados más amplios del CCG para la hostelería profesional.

En 2023, el comercio entre la UE y el CCG

en los sectores de HostMilano alcanzó los 1.310 millones de euros, y se prevé que aumente hasta los 1.600 millones de euros en 2027, con una TCAC del 6,2 %. Arabia Saudí, en particular el segundo mayor mercado, generó 455,9 millones de euros en intercambios comerciales en 2023 (se prevé que aumente a 598,9 millones de euros en 2027, con una TCAC del 7,1%).

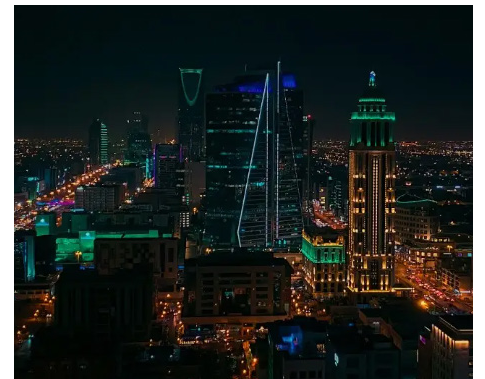
Por sectores, Arabia Saudí es el primer mercado del CCG para Equipamiento de Servicios Alimentarios (100,5 millones de euros en 2023, 110,5 millones de euros en 2027) y Equipamiento de Panadería y Pastelería (18,7 millones de euros en 2023, 20,0 millones de euros en 2027), y el segundo para Mobiliario y Vajilla (14,2 millones de euros en 2023, 17,3 millones de euros en 2027) y Máquinas de Café y Vending (34,5 millones de euros en 2023, 42,9 millones de euros en 2027).

En cuanto a los hábitos de consumo en la región, los resultados preliminares de una encuesta en curso de Fiera Milano y HostMila-

no, realizada por CSA Research, revelan que los consumidores saudíes y de los EAU se sienten cada vez más atraídos por las experiencias fuera del hogar personalizadas y centradas en el cliente.

La calidad del servicio es la principal motivación para el 22% de los consumidores saudíes y el 18,8% de los emiratíes, seguida del ambiente (15,7% en Arabia Saudí, 12% en los EAU) y las recetas y los procesos de cocción (15,3% en Arabia Saudí, 16,6% en los EAU).

Estos resultados subrayan la importancia de que los operadores mejoren continuamente sus negocios invirtiendo en tecnología e innovación.



# TU BILLETE HACIA UN VENDING SMART



PAGOS DIGITALES  
RÁPIDOS, CONVENIENTES, UNIVERSALES



- Pasajero : Tu Gestión
  - Embarque : Seguro, sencillo, intuitivo
  - Duración : A la Velocidad de la Luz
  - Equipaje : Sin modem, sin tarjeta SIM
  - Operado por : Paytec
- Bonificación inmediata en el Banco al realizarse la venta.

**OPTO**



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



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



# Sostenibilidad, IA, internacionalización y sostenibilidad marcarán la edición de **H&T 2025**



El programa de contenidos de H&T 2025 está acompañado por un 95% de su área de exposición ya ocupada. Destaca un aumento en la participación de fabricantes y marcas internacionales. El registro profesional ya está disponible.



**H&T, el Salón de Innovación en Hostelería, que se llevará a cabo del 3 al 5 de febrero en FYCMA (Palacio de Ferias y Congresos de Málaga), tratará en el espacio 'Main Stage' temas clave para los sectores hotelero, hostelero y turístico, como la sostenibilidad, la inteligencia artificial, la transformación digital, la gestión empresarial, el marketing y la comunicación, la internacionalización y el ocio en la hostelería.**

En el espacio 'Main Stage', el contenido se centrará en la innovación aplicada a los subsectores de las industrias hostelera, hotelera y turística, presentando las últimas novedades en equipamiento, maquinaria, servicios y gastronomía, con un enfoque en el entorno digital, innovador y sostenible para mejorar la competitividad del negocio.

En cuanto a la 'Sala de Catas', en la edición 2025 de H&T, se celebrará el primer día con la cata final de los premios H&T al mejor vino,

además de un programa dedicado a los vinos y la diversidad de cervezas.

Además, destacará el trabajo de los enólogos y los vinos de parcela, así como las distintas regiones vitivinícolas tanto nacionales como internacionales; sin olvidar el maridaje molecular, que fusionará la química y la gastronomía para sorprender al comensal.

Eduard Dirk Van der Niepoort, considerado uno de los mejores enólogos del mundo, hablará sobre la importancia del trabajo del enólogo, en este caso desde Portugal. La segunda jornada incluirá una cata para descubrir la calidad de los vinos de la bodega Numanthia, ubicada en la zona de Toro, un referente del sector vitivinícola español.

En el espacio 'Kitchen Lab' participarán más de una decena de chefs de renombre, que suman un total de 11 estrellas Michelin, para explorar la cocina fluvial portuguesa, el arte de la brasa y los productos asiáticos en la alta gastronomía.

Entre ellos destacan Diego Gallegos (restaurante Sollo), Oriol Rovira (Els Casals) y Maurizio Giovanni (Messina).

## **RESERVADO CASI LA TOTALIDAD DEL ESPACIO EXPOSITIVO**

H&T 2025 ha reservado ya más del 95% de su espacio expositivo; lo que indica un aumento en la participación de fabricantes y marcas internacionales.

La feria malagueña ha sabido consolidarse como uno de los eventos principales a nivel nacional en cuanto a la industria de equipamiento y gastronomía para los sectores hotelero, hostelero y turístico; convirtiéndose en un encuentro de referencia para integrar la tecnología y la innovación en todos los procesos que mejoren la experiencia de los clientes.





# La **Gastronomic Forum** cierra una edición con el foco puesto en los **jóvenes talentos**

**La feria dedicada a la hostelería, gastronomía y foodservice ha acogido a cerca de 130 ponentes para reflexionar sobre la restauración del futuro. Gastronomic ha registrado a más de 350 empresas que, durante tres días en el recinto Montjuïc, han mostrado las últimas soluciones para el sector.**

Gastronomic Forum Barcelona cerraba este miércoles, 6 de noviembre, las puertas de una edición que ha puesto la mira en la nueva generación de jóvenes talentos. Organizado por Fira de Barcelona, la feria de alimentación invitaba a repensar la restauración con un todo un programa de actividades, en las que han participado más de 130 chefs y profesionales del sector, que suman 42 estrellas Michelin, como Joan Roca, Oriol Castro y Eduard Xatruch, Adejoké Bakaré y Andoni L. Aduriz, entre otros.

A lo largo de varias ponencias, showcoo-kings y mesas redondas se han tratado temas relevantes en el sector de la hostelería, como la conciliación entre la vida laboral y personal, la adopción de un modelo de restauración sostenible y la integración de las nuevas tecnologías.

El discurso más firme en relación con este futuro prometedor ha sido el de la "Generación 90", un grupo de chefs menores de 35 años que han compartido sus propuestas gastronómicas y proyectos empresariales en el evento.

*A tan solo una hora del cierre del salón, alrededor de 18.000 profesionales han visitado el Gastronomic Forum Barcelona en busca de soluciones y productos para sus negocios de hostelería, explorando las ofertas de más de 350 empresas expositoras.*

Restauradores, compradores y distribuidores del canal horeca han aprovechado la oportunidad para abastecerse de servicios y productos para sus establecimientos, además de descubrir las últimas innovaciones presentadas por los expositores, como lechugas cultivadas mediante acuaponía (cultivadas en agua enriquecida con nutrientes de peces), caviar de caracol, salchichón de higo o café infusionado con setas.

Josep Alcaraz, director de Gastronomic Forum Barcelona, explica que el salón "ha demostrado ser una vez más un evento comercial de referencia donde las empresas más acti-

vas del mercado realizan negocios con las principales firmas de hostelería y foodservice del país".

## **PONIENDO EL ACENTO EN EL TALENTO**

Además de la exposición comercial, se ha llevado a cabo un extenso programa paralelo de actividades, entre las que destacan varios cursos y premios.

En este contexto, el salón ha anunciado esta tarde al ganador del Premio Cuiner Gastronomic Forum Barcelona 2024, en colaboración con La Vanguardia, que ha distinguido al equipo formado por Beatrice Casella e Iván García, del restaurante Glug (Barcelona), como los mejores cocineros emergentes, entre un grupo de seis finalistas.

En esta jornada también se ha entregado el Premio The Baker al mejor panadero del país, que ha sido otorgado a Georgina Reñares, de la panadería Barrihuelo, en Elciego (Álava). Además, los pasteleros Toni Vera (Mervier Canal) y Felipe de Santa Cruz (Madeleine by Ferrieres) se han alzado con el título de ganadores del concurso Mejor Panettone Artesano de España 2024, organizado por el Gremi de Pastisseria de Barcelona en el marco del salón.

 **LIBERTY** llc.  
**SHOWROOM SPAIN**



INSTANT BEVERAGE LAB

# LAOHOTEL



Ofrece el mejor  
**Sabor y  
calidad**



¡Descubre  
nuestra web!  
+ENWWW.HOSTELVENDING.COM

