

hostelVending^V

Especial Restauración Automática III 2025 n° 147



UN BUEN CAFÉ sabe mejor con una sonrisa

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



¿Quieres saber más?
mytico.franke.coffee

FRANKE



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

ñaming

®

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

RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA: NUEVOS AMBIENTES

38/ EL SERVICIO OFRECIDO POR LAS MÁQUINAS DEBE ADAPTARSE A LAS NECESIDADES Y PETICIONES DE LOS CONSUMIDORES, Y NO AL REVÉS.



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



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

EMPRESAS

- 6/** Alfonso López, CEO en Laqtia
- 18/** Jesús Ramos, responsable de desarrollo de producto de Carimali para España y Portugal
- 64/** Xavier Arquerons, CEO en Arbitrade

CAFÉ

- 8/** Lamentos en vending: ¿Hasta dónde llegará el precio del café? ¿Y el cacao?
- 10/** Costa Rica avanza como nuevo competidor entre los países productores de café

EMPRESAS

- 17/** Bianchi ficha a Paolo Ghidotti como nuevo director de Ventas y Marketing
- 20/** Balance de 2023 del operador Burvending: una apuesta por el servicio de proximidad
- 21/** Sostenibilidad social: Rhea nombra a a Virginia D'Agata como directora de Personas y Orga-

nización.

- 25/** BRITA: Nuevo años pero mismos retos

PRODUCTOS

- 27/** Jofemar estrena 2025 por todo lo alto: El despliegue de novedades en distribución automática
- 29/** Solare LatteVelluto: la innovación de Gaggia que amplía las recetas de café y espuma de leche
- 31/** Caso real: la solución automática de cócteles aumenta su facturación un 20% tras ajustar la oferta de chupitos y cubatas

ARTÍCULOS

- 35/** La fiebre de la gastronomía asiática y su vinculación con la restauración automática
- 64/** El sector habla: por qué exponer en hip 2025
- 71/** El café premium lleva la batuta en 2024 y

Hostel Vending • nº 147 enero-febrero 2025

SUMARIO 147



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



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

y logra una cuota de casi el 30% en vending

ASOCIACIONES

33/ 'Necesitamos ayudas fiscales para acometer lo que el mercado y el planeta nos está demandando'

34/ NAVSA patrocinará el evento asociativo europeo EVEX 2025

NOTICIAS

50/ Suma y sigue para la restauración automática: la primera máquina expendedora de galletas y tartas artesanales

54/ Uno de los modelos de negocios más demandados: Las soluciones automatizadas de Pizza

58/ La disputa comercial entre EE. UU. y Colombia intensifica la inestabilidad en el mercado del café

60/ Tecnología NFC para evitar olvidos en el consumo de medicamentos y suplementos

FERIAS

68/ Únete al mayor foro de restauración automática: Te invitamos con entradas gratuitas a HIP 2025

73/ Más de 18.000 visitantes profesionales del sector horeca cierran la feria malagueña H&T 2025



Laqtia, sobre **HIP**: “Creemos que se puede convertir en nuestra feria de referencia en España”



HIP ESTÁ ÚLTIMANDO DETALLES PARA SU NOVENA EDICIÓN; UNA CELEBRACIÓN QUE PROMETE DAR ESE PUSH AL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA. HABLAMOS DEL POTENCIAL DE LA FERIA CON ALFONSO LÓPEZ, CEO DE LAQTIA, QUIEN REPITE PARTICIPACIÓN ESTE AÑO DOBLANDO SU ESPACIO EXPOSITIVO RESPECTO A LA EDICIÓN ANTERIOR.

Cada vez falta menos para el evento del año para los profesionales de la restauración -automatizada-: HIP que se celebrará del 10 al 12 de marzo de 2025 en IFEMA Madrid, continúa avanzando en su organización. Uno de los sectores que experimentará un gran impulso en esta edición, gracias a su evolución dentro del mercado, es la restauración automatizada. Como ejemplo, la implementación del área específica del Automated Foodservice Expo; el Summit especializado en este ámbito, o la creación de un Consejo Asesor formado por profesionales del unattended.

LA RESPUESTA DE LOS PROFESIONALES DE DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA:

Esto ha tenido su eco en la percepción que las empresas del sector tienen de la misma, lógicamente; traduciéndose en la renovación y suma de nuevos participantes al evento, profesionales de la distribución automática y tecnología aplicada a la restauración.

Tal es el caso de Laqtia, compañía especializada en la producción de bebidas instantáneas para industrias foodservice, quien repite este año tras su debut en la edición de 2024.

De hecho, en HIP 2024, ya estuvimos conversando con Alfonso López sobre el crecimiento de Laqtia (especialmente en los merca-

dos francés y británico), las posibilidades de abrirse a nuevos modelos de negocio y la evolución lógica hacia la restauración automática. Puedes leer esa entrevista aquí.

Les preguntamos, entonces, por los motivos que les motivan a volver a participar, así como el feedback en anteriores ediciones:

P: ¿Por qué volvéis a apostar por HIP?

R: El pasado año fue nuestra primera participación en HIP y, sinceramente, fue una grata sorpresa. Hasta el momento, habíamos focalizado nuestra labor comercial en el sector vending, y a raíz de participar en HIP, hemos visto un enorme potencial para explorar otros secto-



res, a los que podemos ofrecer nuestra cada vez más extensa gama de productos.

P: ¿Qué feedback habéis tenido en anteriores ediciones de clientes, networking?

R: Muy bueno, la verdad, hemos comentado con algunas empresas que habían participado en más ediciones y todas coinciden en la valoración positiva; eso, unido a nuestra propia experiencia en 2024, nos ha llevado a apostar fuerte por HIP doblando nuestro espacio respecto a la anterior edición y creemos que se puede convertir en nuestra feria de referencia en España.

P: ¿Qué novedades de producto e innovaciones podremos encontrar en vuestro espacio?, ¿qué perspectiva queréis darle en esta edición?

R: Aunque el vending es nuestro principal nicho de mercado, en los últimos años hemos desarrollado otros productos que van destinados a otros sectores que también precisan de productos alimenticios instantáneos, como la restauración, hospitality o la hostelería en general. Por todo ello, consideramos que HIP es la plataforma ideal para dar a conocer todo

lo que hacemos.

P: ¿Qué opinión tenéis de la creación de Automated Foodservice Expo?

R: Sinceramente, me parece una idea excelente. Es un gran escaparate para nuestro sector que nos permitirá abrirnos y poder desarrollar otras líneas de negocio.

P: ¿Consideráis que es importante para el sector la creación de este tipo de pabellones en ferias más abiertas a otros segmentos?

R: Creo que es muy interesante. Considero que el nuestro es un sector pequeño al que cada vez le cuesta más tener una exposición monográfica y la posibilidad de integrarnos de alguna manera diferenciada en una feria como HIP, que cada vez más exitosa, nos abre como decía antes, otras posibilidades de negocio al procurarnos un perfil de visitantes más amplio que al fin y al cabo, utilizan servicios y productos similares a los que ofrecemos.

P: ¿Qué os pareció el Consejo Asesor?

R: Desgraciadamente, me fue imposible asistir al primer consejo. Espero poder hacerlo cuando se convoque el siguiente.



Lamentos en **vending**: ¿Hasta dónde llegará el **precio del café**? ¿Y el **cacao**?



Los profesionales del vending sufren los incrementos, de hasta el 70%, de los precios del café. A esto se suma la crisis del cacao, que encierra cada vez más pesimismo sobre la recuperación de la cosecha mundial.



La información sobre ello no cesa: el precio del café continúa su estela de subidas y parece que esto va a ser la norma que marque los primeros meses de enero. Hablamos de aumentos de hasta el 70%, alcanzando en diciembre de 2024 un máximo histórico de 12.565 dólares por tonelada en la Bolsa de Nueva York, marcando un récord absoluto frente al promedio de 3,5 dólares por tonelada en las últimas dos décadas.

Este aumento, además de reflejar las tensiones en el mercado, no deja de generar preocupación ante un posible riesgo de escasez global de café.

Así nos lo hacen saber desde sectores como la distribución automática, con los profesionales ajustando constantemente los precios de mercado mientras buscan mantener la calidad y la experiencia que los consumidores esperan.

En este punto, como hemos repetido hasta la saciedad, no queda otra: subir precios, como en cualquier sector dedicado al retail y el food-service.

Para la industria, el reto está en encontrar un equilibrio entre el coste de la materia prima y la sostenibilidad del negocio, garantizando que los consumidores sigan disfrutando de un

producto de alta calidad pese a las adversidades del mercado.

En 2024, el precio del café Arábica subió casi un 71%, mientras que el Robusta, utilizado en mezclas y cafés instantáneos, experimentó un incremento superior al 60%, según datos de la consultora Intercontinental Exchange (ICE). Las proyecciones apuntan a que estas subidas continuarán en 2025, complicando la sostenibilidad de tradiciones como el “caffè sospeso”.

Brasil, el mayor productor de café del mundo, estima una cosecha de 69,9 millones de sacos para 2025. Sin embargo, incluso en su mercado interno, el precio del café subió un 33% entre enero y noviembre de 2024, de acuerdo con el Índice Nacional de Precios al Consumidor Amplo (IPCA).

¿POR QUÉ EL CACAO SE SIGUE DISPARANDO?

A las tensiones del café, se suman las del cacao. Y es que, la esperada recuperación de la cosecha mundial de cacao parece cada vez

más lejana, alimentando el pesimismo en los mercados internacionales.

A medida que los precios continúan su escalada, la posibilidad de un retorno a la normalidad en este mercado, profundamente afectado, se diluye. Desde finales de 2024, el precio de la onza de cacao ha experimentado un incremento sin precedentes, disparándose un 54% en la Bolsa de Londres en comparación con noviembre.

A mediados de enero, los futuros de cacao alcanzaron los 11.242 dólares, marcando un aumento del 8% en una sola jornada, impulsados por una megacompra de la multinacional Hershey, que busca asegurarse el suministro ante la incertidumbre.

A modo de referencia, en enero de 2024 el cacao cotizaba en torno a los 4.000 dólares, aunque aún por debajo del máximo histórico de diciembre, cuando tocó los 11.900 dólares en un clima de pesimismo extremo.

La raíz de esta crisis se encuentra en África Occidental, particularmente en Costa de Marfil y Ghana, que en conjunto producen el 55% del

cacao mundial.

En 2024, las cosechas en esta región sufrieron un desplome récord debido a varios factores críticos.

Entre ellos, el fenómeno climático de El Niño agravó las condiciones de sequía y elevó las temperaturas, afectando gravemente la producción.

Además, enfermedades como el hongo de la vaina negra contribuyeron significativamente a la caída de los rendimientos.

Con un mercado global que depende en gran medida de estas regiones productoras, la combinación de factores climáticos y fitosanitarios ha dejado a la industria contra las cuerdas en ese aspecto.

Mientras tanto, los precios continúan subiendo, impactando a productores, empresas y consumidores, y dejando un panorama incierto para los próximos meses.



Alerta para el sector del **café**: 2025 se estrena con **nuevas subidas** en el **precio del café**



Ya en 2024, el precio del oro negro se disparó, alcanzando un valor medio en origen el último mes del año de 287,74 céntimos de euro, según la ICO.

El precio del café es continuamente crónica de una muerte anunciada: cada vez más voces expertas se suman a las alertas sobre la subida de precios de la bebida estrella durante 2025. De hecho, el aumento ya lo están notando los usuarios finales en sus bolsillos.

Decimos crónica de una muerte anunciada porque, precisamente, con esta tendencia alcista cerraba ejercicio 2024, con un diciembre que alcanzaba los 229,34 centavos de dólar por libra, tal y como recoge el Índice de Precios

Compuesto elaborado por la Organización Internacional del Café; en otras palabras: un incremento del 70,5% si lo comparamos con el mismo periodo en 2023.

Analizando la subida por mes, la media llegó a 299,61 centavos de dólar, la cifra más alta registrada desde los 70s, cuando el café anotaba los 314,96 centavos de dólar (USD por libra). Principalmente, la subida, que ya está afectando al consumidor, está motivada por la fortaleza del dólar y problemas de logística en el Canal de Suez. Tal y como recoge el INE, en noviembre del año pasado, el precio de venta del café registraba un aumento del 7% desde comienzos de 2024.

¿AFECTARÁ ESTO LA DEMANDA?

Aún así, los expertos no vaticinan un impacto significativo en la demanda: "El café, al igual que otras materias primas, presenta una demanda inelástica: los consumidores habituales disminuirán su consumo solo marginalmente debido a este aumento en el precio", explica Javier Rivas, docente de EAE Business School, para el diario 20 Minutos.

PRECIO DEL CAFÉ EN COLOMBIA AL 8 DE ENERO

Echemos un vistazo ahora al panorama de los principales productores de café, como el país colombiano.

Así, la Federación Nacional de Cafeteros establece el valor de la carga de café en función del precio de referencia del mercado, que se basa en la cotización de cierre en la Bolsa de Valores de Nueva York.

Este miércoles 8 de enero, el precio por carga de 125 kilogramos de café pergamino seco, con un factor de rendimiento (FR) de 94, es de 608,39 dólares estadounidenses (2.630.000 pesos colombianos).

Según la última actualización de la Federación, el precio del café cerró en la Bolsa de Nueva York a USD 3,16 por libra, lo que se traduce en una tasa de cambio de 4.325 pesos colombianos por dólar.



Costa Rica avanza como nuevo competidor entre los países productores de café

EL PERFIL EN TAZA DE ESTE CAFÉ ES MUY CERCANO AL SOBRESALIENTE, POSICIONÁNDOLO ENTRE LAS VARIETADES MÁS APRECIADAS POR SU COMBINACIÓN DE COMPLEJIDAD Y DULZURA. ADEMÁS, SE TRATA DE UN HÍBRIDO CON UNA PRIMERA COSECHA, YA EL SEGUNDO AÑO Y UN VOLUMEN DE PRODUCCIÓN SIGNIFICATIVAMENTE ALTO DURANTE SU VIDA ÚTIL.

Hasta ahora, el café costarricense se ha cultivado en altitudes entre 1.300 y 2.000 metros sobre el nivel del mar, donde las condiciones climáticas favorecen la producción de granos con perfiles complejos y ácidos, muy valorados en los mercados premium. Sin embargo, el cambio climático está afectando tanto la productividad como la calidad del café en el país, un desafío al que la Universidad EARTH de Ciencias Agrícolas de Costa Rica busca dar respuesta.

Bajo la supervisión del profesor de Silvicultura Tropical, Víctor Hugo Morales, la universidad inició hace ocho años una investigación cuyos resultados preliminares fueron publicados recientemente en la revista científica Agriculture de MDPI. El estudio analiza cómo la interacción entre diversas especies de árboles y técnicas de

fertilización puede beneficiar el cultivo de café en tierras bajas.

Buenas noticias para la producción cafetera de Costa Rica: Los resultados demuestran que sí es posible mantener la calidad característica del café costarricense mediante la combinación de cafés híbridos mejorados genéticamente, especies forestales seleccionadas y una fertilización optimizada.

EL USO DE ÁRBOLES PARA SOMBRA MEJORA EL RENDIMIENTO DEL CAFÉ EN LA REGIÓN

El estudio liderado por la Universidad EARTH también destaca el impacto positivo del uso estratégico de árboles para proporcionar sombra a los cafetos.

Los resultados indican que las plantas cultivadas bajo sombra alcanzan mayor altura, presentan menores tasas de morta-

lidad y logran un incremento significativo en la producción de frutos maduros en comparación con aquellas expuestas al sol directo.

En las regiones de Costa Rica, combinaciones como Espavel-Poró y Guapinol-Poró han demostrado ser especialmente productivas, alcanzando rendimientos de hasta 3,35 toneladas por hectárea; cifras que superan los promedios reportados por el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE) en áreas tradicionales de cultivo como Pérez Zeledón y Coto Brus.

Estos hallazgos refuerzan la importancia de integrar especies forestales en los sistemas de cultivo de café para optimizar la producción, especialmente en el contexto de los retos impuestos por el cambio climático.

Para poner en marcha dicha investigación, los expertos emplearon la variedad híbrida Esperanza L4 A5.

Este híbrido F1 fue desarrollado con un enfoque en la productividad, la resistencia a la roya y la excelencia en la calidad de la taza, cualidades que lo convierten en una herramienta valiosa para los caficultores que trabajan en condiciones climáticas húmedas. Las conclusiones de la misma confirman que Esperanza L4 A5 se adapta con éxito a altitudes superiores a los 400 metros sobre el nivel del mar, un punto a favor para aquellos escenarios o ecosistemas afectados por diversidades como los cambios de clima.

La variedad híbrida de café Esperanza L4 A5 surgió como resultado de una colaboración entre destacadas instituciones internacionales. En su desarrollo participaron el instituto de



investigación francés CIRAD, la red regional de institutos del café en Centroamérica PROMECAFE y el banco de germoplasma de café del CATIE en Costa Rica.

El éxito de estas plantaciones, sumado a la preferencia de los caficultores costarricenses, impulsó la popularidad de Esperanza L4 A5. Su robustez, capacidad para adaptarse a los desafíos climáticos de la región y la calidad de sus granos lo han convertido en un recurso valioso para la caficultura en escenarios cambiantes.

¿PERFIL DEL CAFÉ EN TAZA?

Tal y como atestiguan los resultados, el perfil en taza de este café es muy cercano al sobresaliente, posicionándolo entre las variedades más apreciadas por su combinación de complejidad y dulzura. Además, se trata de un híbrido con una primera cosecha, ya el segundo año y un volumen de producción significativamente alto durante su vida útil. De igual modo, y como ha confirmado mencionan desde Fórum del Café, es un café Arábica ideal para altitudes a partir de 400 m.s.n.m.



Café en España: ¿Hasta dónde aguantará la resiliencia frente a los retos **económicos, geopolíticos** y **medioambientales**?



El sector del café en España importa café verde de más de 50 países productores a nivel mundial, lo que nos convierte en un eslabón particularmente vulnerable a los factores geopolíticos globales. Esta diversidad de orígenes nos expone a las fluctuaciones y tensiones internacionales.

No es ningún secreto: en España, el sector cafetero, integrado en gran parte por pequeñas y medianas empresas, atraviesa un momento adverso, marcado por retos económicos, climáticos y normativos que, desde hace tiempo, han puesto a prueba su resiliencia y capacidad de adaptación. A juzgar por las circunstancias actuales, todo parece indicar que 2025 no será una excepción, sino más bien un nuevo capítulo en esta constante lucha por mantenerse a flote.

Así, nuestro país registra un consumo de 66,5 millones de tazas de café diarias, de las cuales, 44,5 millones pertenecen al consumo doméstico, mientras que 22 millones se sirven en hoteles, restaurantes y cafeterías, según cifras de Fórum del Café.

Este consumo al alza se sostiene gracias a un sector, como decíamos, predominantemente compuesto por pequeñas y medianas empresas, muchas de las cuales cuentan con una vasta experiencia que, en algunos casos, supera ya el siglo de existencia.

Para entender aún más el contexto, estas empresas generan cerca de 12.200 empleos, tanto directos como indirectos, y están, en su mayo-

ría, arraigadas a los territorios en los que operan. Su actividad, por lo tanto, no solo repercute en la economía nacional; también tiene un impacto directo en la economía local.

Por su propia estructura, se convierte en un blanco fácil de las fluctuaciones del mercado. Y a este hándicap se suma el más repetido en los despachos y reuniones: el aumento en el precio del café verde.

CONSUMO DE CAFÉ EN ESPAÑA Y LOS HÁNDICAPS

Los números no mienten: disfrutar del café es un hábito más que enraizado en la sociedad española, con una fuerte presencia tanto en la dieta como en la vida social.

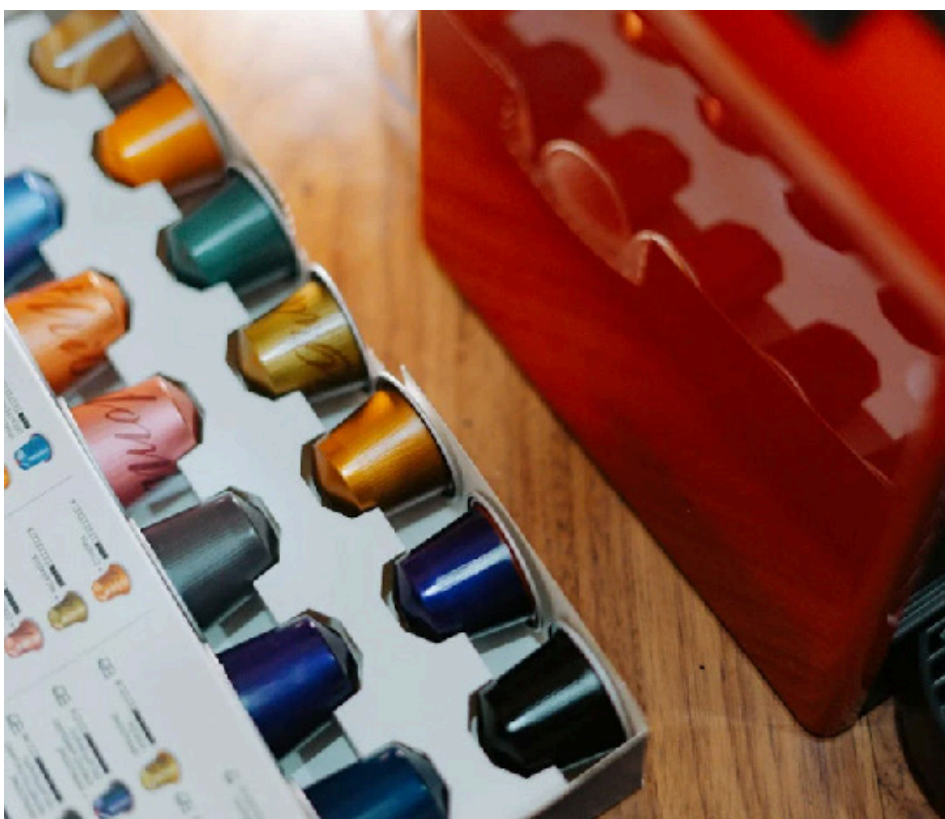
Por ello, debemos ser conscientes del eco que los desafíos dejan en la economía española; entre ellos, la creciente presión por adaptarse a las demandas de sostenibilidad y economía circular, lo que requiere inversiones significativas para cumplir con unas normativas ambientales que no dan tregua. Además, el complejo panorama geopolítico mundial suma nuevas tensiones.

A pesar de los diversos factores externos que afectan al sector agroalimentario en general, el café ha demostrado ser un producto resiliente frente a las crisis; pero esta resiliencia no significa que haya sido ajeno a los impactos de la situación geopolítica, la inflación y el aumento de los costes energéticos.

España importa café verde de más de 50 países productores a nivel global, lo que lo convierte en un sector especialmente vulnerable a los factores geopolíticos internacionales. Un claro ejemplo de esto es la situación actual en Oriente Medio, que está afectando a las importaciones de café provenientes del Sudeste Asiático y de países africanos.

Así, sostienen los expertos, la guerra entre Israel y Hamas ha provocado que el transporte de estas importaciones se desvíe por el Cabo de Buena Esperanza en lugar de utilizar el canal de Suez; generado retrasos en las entregas y un aumento en los costes.

Presencia del sector del café español en Europa: Según datos de Asociación Española del Café, España es el segundo fabricante de café soluble a nivel europeo; también segundo en cuanto a mayor productor de café tostador descafeinado y el tercer mayor productor de café tostado con cafeína.



 SERACTIVE

Servicio de activos en punto de venta



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

www.seractive.com



Un 2025 marcado por las alianzas: Husky Intelligent Fridges adquiere Selfly Store

Husky Intelligent Fridges, dedicada a la refrigeración comercial conectada, anuncia la adquisición de Selfly Store, compañía experta en soluciones de vending inteligente a nivel europeo.

La demanda de soluciones less attended para el retail -y cada vez más modelos de negocio que abrazan la automatización y la distribución automática-, se ha disparado después de la COVID-19.

Así, las previsiones apuntan a que el sector crezca anualmente un 65%, hasta alcanzar los 3.100 millones de euros en 2031 en Europa.

En este contexto, de las empresas del sector están haciendo sus movimientos estratégicos en el tablero de juego para hacerse más potentes en un mercado donde la competencia es cada vez más difícil de superar.

Estas estrategias giran, sobre todo, en torno a dos puntos: la búsqueda del valor añadido y la elección de grandes partners para cada proyecto. Bajo esta premisa, encontramos la

alianza entre Husky Intelligent Fridges y Selfly Store.

Por su parte, la compañía europea dedicada a la refrigeración comercial, ha estado inmersa en la introducción de nuevos conceptos de autoservicio personalizables que "permiten a los operadores de catering y restaurantes reducir los costes operativos y mejorar la eficiencia mediante herramientas de supervisión remota", detalla la propia Husky Intelligent Fridges en el comunicado.

Mientras tanto, Selfly Store ha establecido una sólida presencia en más de 20 países europeos, sirviendo a diversos sectores como hoteles, hospitales, estaciones de carga de vehículos eléctricos, estadios y lugares de trabajo.

En 2024, las soluciones inteligentes de foodservice de Selfly Store generaron un 52% más de ingresos medios para los operadores en comparación con el año anterior.

Con la unión de sus fuerzas, Husky Intelli-

gent Fridges y Selfly Store pretenden redefinir el panorama del vending inteligente y la refrigeración comercial.

Esta asociación aprovechará las carteras de clientes complementarias para ampliar el alcance del mercado, al tiempo que combina la experiencia en desarrollo de productos, I+D y operaciones para acelerar la innovación. Además, la colaboración agilizará los procesos con proveedores y socios.

«Esta asociación encarna la idea de que el todo es mayor que la suma de sus partes», afirma Serge Kremer, cofundador de Husky Intelligent Fridges: «Juntos, mejoraremos nuestra oferta de productos; pero también estableceremos nuevos puntos de referencia para el sector de la refrigeración inteligente. Nuestro compromiso compartido con la innovación, el crecimiento y la satisfacción del cliente nos llevará a nuevas cotas».

Aslak de Silva, CEO de Selfly Store, compar-

te su entusiasmo por la adquisición: «Estamos encantados de formar parte de la familia Husky. Esta asociación nos permite amplificar nuestro impacto, aprovechando la experiencia de Husky para seguir avanzando en nuestra misión de cambiar el juego de la compra de alimentos grab-n-go mediante el desarrollo de tecnología innovadora y basada en datos. Juntos, lideraremos la revolución de la refrigeración inteligente y los microstores mejorados con IA, ofreciendo un valor excepcional tanto a los operadores como a los consumidores.»



Enrique Tomás cierra su tienda de la T4 del Aeropuerto de Madrid tras 7 años de servicio

Tras siete años en la terminal, la tienda de alimentación de bocadillos de jamón gourmet cierra sus puertas ante la victoria de otra empresa en la licitación lanzada por AENA.

El 13 de enero, Enrique Tomás cerraba su local de la T4 de Barajas, su primera tienda en aeropuertos. Así lo hacía saber el propio fundador de la compañía, quien ha sabido desplegar sus alas en este modelo de negocio; sobre todo, a través de la distribución automática tras su alianza con el operador Arbitrade.

“Sin duda es un día triste para todos los que formamos parte de Enrique Tomás pero más que nunca quiero dar las gracias por estos siete años de camino, un ciclo completo: 7.”, explica el CEO.

En este recorrido por esos años de servicio, Enrique Tomás habla de la confianza de AENA, porque, tras el primer local, llegaron muchos más; estando hoy en prácticamente todos los aeropuertos, grandes y pequeños, con 40 puntos de venta.

Lógicamente, los agradecimientos se dirigen a los usuarios finales, quienes motivaron, también, la entrada al mundo del vending premium con máquinas automáticas disponibles 24/7 con este producto gourmet.

Durante esos siete años, la compañía española vivió el cierre total del país durante la pandemia de la Covid; siendo el suyo el único local que no cerró (por ser considerado de necesidad pública).



Este punto y aparte de Enrique Tomás marcará el inicio del servicio de otra empresa, ganadora de la licitación.

Aún así, cuando se cierra una puerta, se

abre una ventana: quién sabe, quizá el cierre de esta tienda de servicio tradicional motive la implementación de más puntos de ventas automatizados.

Bianchi ficha a **Paolo Ghidotti** como nuevo director de Ventas y Marketing

La compañía acaba de anunciar el nuevo cargo de manera oficial. Tras su salida de Evoca en diciembre de 2023, Ghidotti dejó también su posición en la EVA.

Ya es oficial, Paolo Ghidotti, uno de los pesos pesados de Evoca, pasa capitanear la dirección de Ventas y Marketing de la compañía fabricante italiana Bianchi Industry.

Con una sólida carrera y trayectoria en el sector de la distribución automática, Paolo aporta una amplia experiencia en los sectores del vending, OCS y horeca, adquirida a través de funciones de creciente responsabilidad en ventas y marketing. A este respecto, menciona Bianchi: “Su experiencia estratégica, combinada con un profundo conocimiento del mercado, será clave para reforzar nuestro posicionamiento y afrontar con éxito los retos del futuro”.

En el ámbito empresarial, Ghidotti ocupó el cargo de líder de la Unidad de Negocios Horeca y OCS en Evoca Group, la también italiana compañía fabricante de máquinas automáticas. En este rol, delineó estrategias para los sectores de hostelería y servicios de café en entornos laborales.

A ello se sumó su paso por el ámbito asociativo durante su desempeño como presidente en la Asociación Europea de Vending y Servicios de Café (EVA) desde noviembre de 2017 hasta diciembre de 2023, liderando la organización durante más de siete años.

Durante su gestión, Ghidotti supervisó cambios significativos, incluyendo la incorporación de “servicios de café” en el nombre de la asociación, la implementación de nuevas estrategias y la expansión de los servicios para los miembros. Además, fue presidente de la Asociación Europea de Fabricantes de Máquinas Exendedoras (EVMMA).

Tras su salida de Evoca en diciembre de 2023, Ghidotti dejó también su posición en la EVA. Mihai Ungureanu, entonces vicepresidente Primero de la EVA, asumió el cargo de presidente interino de la asociación.



‘Ofrecemos proyectos ad hoc con máquina en exclusiva para el mercado de España y Portugal’



FUNDADA EN 1919, CARIMALI ES UNA COMPAÑÍA ITALIANA RECONOCIDA COMO UNO DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES DE MÁQUINAS DE BEBIDAS PROFESIONALES. LA COMPAÑÍA, PERTENECIENTE AL GRUPO VEA, QUE ENGLOBA MARCAS COMO ELEKTRA, HEYLO, SLINGSHOT, BELLEZZA ENTRE OTRAS, Y QUE CUENTA CON UNA LARGA TRAYECTORIA EN EL DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MÁQUINAS TANTO AUTOMÁTICAS COMO TRADICIONALES. ARCHICONOCIDA A NIVEL MUNDIAL Y EN PAÍSES COMO ITALIA, AUSTRALIA, ESTADOS UNIDOS Y ASIA; AHORA, PRETENDE DAR EL GRAN SALTO AL MERCADO ESPAÑOL. UNO DE LOS ARTÍFICES DE ESTA ENTRADA, JESÚS RAMOS, RESPONSABLE DE DESARROLLO DE PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA PARA ESPAÑA Y PORTUGAL, NOS CUENTA EL POR QUÉ DE ESTA ENTRADA, SUS OBJETIVOS Y LA OFERTA CON LA QUE COMPETIRÁN EN EL SECTOR.

P: ¿Cómo se da y por qué esta introducción en el mercado español? ¿Qué se espera de este mercado?

R: Jaime Gamoneda, el director comercial del grupo VEA, fue compañero mío en una empresa anterior, otro fabricante italiano de máquinas de café, fuimos compañeros, él estaba en Italia y yo estaba en España. Y de ahí nos conocemos. Y luego hay una tercera parte, una empresa llamada SATEC, que es un servicio técnico con larga trayectoria que está en Madrid, pero que da soporte a nivel de toda España. Este servicio técnico lo lleva Quintiliano Pesquera, CEO de SATEC, es la tercera persona que entra dentro de este proyecto.

“La marca (Carimali) prácticamente no se ha comercializado en España. Tanto Carimali como Elektra son bastante conocidas a nivel mundial; pero en España aún no tanto, a pesar de que hace muchos años se comercializó a través de un distribuidor.”

P: Entonces, ¿cómo organizáis las competencias cada uno?

R: Jaime nos ha dado la exclusiva, tanto a Quintiliano como a mi. Es decir, el proyecto lo llevamos por mi parte y por la de Satec. Yo me encargo de las labores de gestión comercial y Quintiliano en todo lo referente a la organiza-

ción del servicio técnico y stock de piezas y componentes, Jaime nos da soporte desde fábrica para cualquier acción comercial o soporte que necesitemos.

P: ¿Y cuándo comenzará esta comercialización?

R: Ya es oficial desde el 1 de enero de 2025; aunque tenemos algún proyecto ya avanzado. Y la exclusiva la tenemos tanto para España como Portugal.

El servicio técnico, obviamente, era una parte importante. Tenemos stock en Madrid y también cubrimos todo el tema de piezas y componentes. Lo tenemos centralizado en Madrid,

para toda España.

P: ¿Vais a participar en alguna feria del sector este año para potenciar esta entrada al mercado?

R: Sí, estaremos en la feria de H&T con un pequeño espacio, porque no vamos a tener stand propio, pero sí que vamos a tener un espacio dentro de una empresa colaboradora que se llama Mistolín, que es un fabricante de producto químico y tiene gama para limpieza de cafeteras. La compañía, del norte de Portugal, nos ha cedido un espacio para presentar algunas de nuestras máquinas.

P: En Hostelvending hablamos de nuevos espacios para aportar valor a través de las máquinas, tanto para el sector como para el sector al que se da servicio. ¿Cuáles son los espacios en los que vosotros veis o queréis trasladar vuestras soluciones? Sobre todo, espacios de restauración automática que cada vez, en ellos tienen cada vez más cabida este tipo de máquinas de café y de soluciones automatizadas de bebidas.

R: Por nuestra parte, fabricamos máquinas tradicionales y máquinas superautomáticas. Con las máquinas superautomáticas nos estamos enfocando, sobre todo, a hoteles y compañías dedicadas al dispensing. De hecho, tenemos cadenas de hoteles que ya compran Carimali como marca en exclusiva; a nivel mundial. Porque Carimali es muy fuerte -obviamente, en Italia es un referente-, en Asia, en Australia, en Estados Unidos. Es decir, hay zonas del mundo donde Carimali es un referente.

Ahora, todo esto ha de trasladarse a España. Elektra, por ejemplo, es más conocida, quizás. Es una marca que se sigue fabricando en Venecia desde los años 40 del siglo XX. Son máquinas más de barista, de café de especialidad, máquinas de gama alta con las que entramos en el segmento de la exclusividad.

En el tema de cadenas hoteleras, nosotros estamos ya muy presentes, y la idea es introducirlo en el mercado de España y Portugal. Y luego el tema de córner de café, es donde queremos estar con nuestras máquinas. La superautomática tiene sistema de pago, telemetría, y lo hemos incorporado en todas las máquinas.

“Tenemos máquinas que hacen 75 cafés, hasta máquinas que hacen 400 cafés al día. Con sistema de polvo, de leche en polvo, de café en grano, con tolvas, con frigos; tenemos una gama muy amplia, más de 40 modelos de máquinas superautomáticas”.



P: Y tema del recetario de bebidas, cada vez de mayor importancia. La capacidad de ofrecer combinaciones, recetas personalizadas... ¿Lo tenéis presente?

R: Sí, ya contamos en las máquinas opciones para usar siropes y solubles. De hecho, hay máquinas que están preparadas para hacer este tipo de bebidas. Hablamos de máquinas superautomáticas. Entonces, sí, se puede hacer. De hecho, hay clientes que nos lo piden. Recientemente, hemos vendido unas máquinas a un hotel que va a abrir en Barcelona y nos pedía este tipo de recetas.

En el mercado de las máquinas tradicionales, estamos haciendo más acciones, pues tienen una más entrada más rápida. En el mercado de las superautomáticas, queremos entrar, y sobre todo, porque son máquinas muy competitivas a nivel de precio.

P: Precisamente, ese es otro gran tema, la cuestión del precio. Según tengo entendido son muy competitivas a nivel de precio, si las comparamos con otras marcas.

R: Sí, estamos por debajo del precio del mercado tanto en el segmento medio como premium. En el caso de Carimali, hemos sacado varios modelos también por debajo del precio del mercado. Y las piezas también están un 30% por debajo del precio medio de las piezas y los componentes. Hemos querido entrar un poco también a precio.

Sí, son máquinas tecnológicamente muy avanzadas y que en alguno de los modelos de más rotación hemos fijado un precio medio por debajo de precio de mercado. Y el tema de las

piezas y los componentes, está entre un 30-35% más barato que lo que hay ahora mismo en la competencia, que es importante porque las piezas, en una máquina de café, están continuamente cambiando o renovando.

P: Antes hablábamos de la importancia del servicio técnico, un elemento primordial y más cuando hablamos de superautomáticas. Al final, eso es una baza principal a la hora de ofrecerla porque también, cada vez con el tema de los coffee corners, más modelos de negocio que antes no tenían este tipo de soluciones se interesan por introducirlos. Están comprando máquinas; pero quizá una de las partes que más temen es el tema del servicio técnico, no entender la máquina. En definitiva, tener ese respaldo.

R: Claro. Sí, bueno, creo que es una de las partes importantes. Tiene que haber un soporte técnico para poder comercializar las máquinas. Además, que el servicio técnico tuviera presencia en toda España.

P: Para concluir, ¿podríamos hablar de objetivos de cara a este año?

R: El objetivo que nos marcamos este año es darnos a conocer, acercar al mercado los modelos de las máquinas. Sin ir más lejos, el 13 de febrero tenemos una jornada de puertas abiertas en Madrid. También, visitar a los tostadores y operadores para que conozcan los modelos, dejar máquinas para que las prueben, para que las vean, que es lo que estamos haciendo ahora.

P: Justo te iba a preguntar por tema alianzas...

R: Básicamente, tenemos la posibilidad ofrecer máquinas en exclusiva. Eso quiere decir que podemos fabricar una máquina específica para un cliente con un enfoque de exclusividad. Contamos también con fábrica en China para abastecer al mercado asiático y algunos de los modelos que allí comercializamos los podemos ofrecer para proyectos en España y Portugal con ese carácter de exclusividad. Todo bajo los estándares de fabricación made in Italy.



Balance de 2023 del operador Burvending: una apuesta por el servicio de proximidad



En 2023, la compañía operadora burgalesa consiguió una facturación de casi 6 millones de euros, un 11,73% más respecto al ejercicio anterior.

Enfocada a brindar servicios de distribución automática en Burgos y provincia, Burvending hace un balance positivo del 2023, un año en el que la mayoría de empresas operadoras han experimentado incrementos de facturación y resultados de negocio.

Tal es el caso de la compañía, que registró en este ejercicio 5.982.606 euros, un 11,73% más en comparación a 2022, cuando anotaba 5,3 millones de euros.

En lo que respecta al EBITDA, Burvending consigue 1.155.027 euros, y un resultado de negocio de 418.036 euros.

Resultado de ello ha sido su apuesta continua por la calidad, y, con especial mención, a un servicio de proximidad. A ello se suma el impulso en cuanto a innovación tecnológica, invirtiendo en la última innovación en cuanto a maximización de productos y recetas, sistemas de pago y experiencia de usuario.

En su caso, se trata de la estructura de vending, con mayor capilaridad logística en Burgos,

Aranda de Duero y Miranda de Ebro.

Además, desde 2024, la compañía burgalesa cuenta con unas nuevas instalaciones que fortalecen dicha proximidad a clientes; y un equipo de desarrollo e innovación, que, de la mano de los principales fabricantes, prepara productos y soluciones personalizadas a sus clientes.

Este crecimiento también se asienta en el concepto de personalización de espacio y servicios de Burvending, siendo otro punto de referencia sobre el que trabajan ad hoc con sus clientes.



Sostenibilidad social: Rhea nombra a Virginia D'Agata como directora de Personas y Organización

Bajo este cargo, la compañía fabricante renueva su compromiso con la gestión responsable de los recursos humanos, con la ambición de ser un referente de sostenibilidad social en el panorama empresarial.

Si en algo destaca Rhea, además de en creatividad en cuanto a la bebida jugueteando con los productos solubles y el café, es en la importancia que le pone a las personas.

El compromiso social, no solo como teoría: llevar a tierra estas prácticas.

De ahí a que acabe de anunciar el nombramiento de Virginia D'Agata como directora de Personas y Organización. Con más de 20 años de experiencia en el sector de los RRHH, Virginia aporta una profunda experiencia y un enfoque centrado en las personas. Un cargo con el que la empresa italiana pretende reforzar su compromiso con una gestión ética y sostenible de los equipos.

Por su parte, Virginia ha acumulado una amplia experiencia en contextos dinámicos y estructurados; distinguiéndose por su capacidad para fomentar el crecimiento profesional, el aprendizaje continuo y la inclusión. Su llegada marca otro paso en el refuerzo de la sostenibilidad social -como decíamos, uno de los valores fundamentales de Rhea- que ha guiado las decisiones de la empresa durante años.

de Rhea- que ha guiado las decisiones de la empresa durante años.

“Lo que me impresionó de Virginia, más allá de su innegable experiencia y conocimientos, es su profundo respeto por las personas y la pasión que transmite al hablar de su trabajo. Valores que, estoy seguro, le permitirán contribuir en gran medida a nuestra visión de una empresa cuyos empleados la consideran un gran lugar para trabajar”, declara Andrea Pozzolini, CEO de Rhea.

“Unirme a Rhea es para mí una oportunidad extraordinaria de contribuir a un proyecto que sitúa la sostenibilidad social y el bienestar de las personas en el centro de su cultura corporativa. Me enorgullece unirme a una organización que reconoce el valor de las personas, y estoy deseando trabajar con el equipo para alcanzar juntos nuevos objetivos”, detalla Virginia D'Agata, la nueva People & Organization Manager de Rhea.



PURITY C iQ

El primer sistema de filtración de agua inteligente controlado por datos



Descubre más

Sistema iQ

Se ajusta automáticamente a los cambios del agua de red

Portal iQ

Acceso a datos del estado de los filtros en tiempo real



iQ
Technology

Agua optimizada

Máquina siempre protegida



Agua de red



Taza de calidad constante



La **distribución automática** celebra la **reapertura** parcial de **Metrovalencia**

La delegación de Arbitrade en Valencia celebra la reapertura de la red de Metrovalencia, interrumpida desde las inundaciones provocadas por la Dana y que afectaron a la estabilidad del servicio.

Buenas noticias para los servicios de restauración automática del metro valenciano. Tras los sucesos acaecidos a manos de la Dana, Arbitrade, operador de distribución automática, ha podido reactivar sus servicios de foodservice.

Todo esto, durante un mes de interesantes pruebas y esfuerzos por parte del personal de FGV y las empresas colaboradoras.

La reanudación permite reactivar la delegación de Arbitrade Levante, y con ello, reactivar un servicio con un total de 85 máquinas operativas, incluyendo 68 de aperitivos y 17 de café.

Metrovalencia, un cliente fundamental, refuerza así la presencia de Arbitrade en la región, consolidándose como uno de los operadores líderes en soluciones de unattended retail; incluyendo en su oferta desde córneres de café hasta fuentes de agua, Smart Shops y una renovada tienda online, entre otras.

“El 2025 nos trae un año lleno de desafíos y oportunidades, marcado por la recuperación económica, la implementación de políticas sostenibles, y la adaptación a los cambios tecnológicos”, opina Arbitrade.



Las **superautomáticas de café** que dan **servicio premium** en el **aeropuerto de Barcelona**

Situadas en la tienda gourmet Sibarium, las superautomáticas de bebidas Coffee Master ofrecen ese espacio coffee corner para todos los viajeros del aeropuerto barcelonés.

No es la primera vez que Sibarium apuesta por la distribución automática en cuanto a su servicio de bebidas. En 2023, el Aeropuerto de Barcelona inauguraba la tienda gourmet de Areas, en la que ya encontrábamos una zona coffee corner con las máquinas de café automáticas de AEV.

Así, Sibarium, que destaca también por su apuesta por el café premium, ha decidido continuar la senda con la instalación de cafeteras súper automáticas "Coffee Master" de Dr Coffee.

Con ello, además, Areas vuelve a confiar en el servicio de café a AEV, que también presenta una larga trayectoria en la distribución automática en aeropuertos. "Gracias a nuestra avanzada tecnología, los viajeros podrán disfrutar de una selección de bebidas con la mayor calidad, la máxima comodidad y fiabilidad en un instante", señalan desde AEV.

La compañía proveedora de servicios de restauración, Areas, es una de las que mayor presencia posee en el entorno de movilidad, y en concreto, en los aeropuertos.

La clave de su éxito: diversificación, variedad y la apuesta por la tecnología y soluciones digitales para mejorar la experiencia de los clientes, así como la integración de modelos de desarrollo sostenible en cada una de sus propuestas, minimizando el uso de plástico y reduciendo el desperdicio alimentario.

Junto a productos gourmet como embutidos, quesos, aceites, especias, mermeladas, dulces, confituras y otras especialidades, el viajero encontrará un café premium en la máquina automática de café implementada en la barra del restaurante/tienda; trabajando codo con codo junto a los profesionales.

Por su parte, Coffee Master es una opción premium que combina leche fresca caliente y fría.

Entre sus highlights, destaca su enfoque modular y el recetario de bebidas personalizadas, incluyendo la posibilidad de disfrutar de unacrema de leche fría. Además, Coffee Master incorpora un monillillo ajustable y permite programar automáticamente el tipo de café deseado. Otros aspectos destacados del Coffee Master incluyen una bomba de leche y componentes de alta calidad fabricados en Italia.

BRITA: Nuevo año pero mismos retos

Este año, BRITA se ha propuesto evitar la producción y el consumo de 6,5 mil millones de botellas de plástico, equivalente a más de 1 millón de toneladas de CO evitadas.

Cada año, más de 11 millones de toneladas de plástico llegan a los océanos, poniendo en peligro la biodiversidad marina. Ante esta problemática, BRITA ha renovado su compromiso con la sostenibilidad para 2025, destacando iniciativas destinadas a reducir el impacto ambiental del plástico de un solo uso y avanzar hacia un modelo más ecológico.

REDUCCIÓN DEL PLÁSTICO Y RECICLAJE EFICIENTE

En su esfuerzo por minimizar la contaminación plástica, la compañía especializada en soluciones de agua, se ha fijado como meta evitar la producción y el consumo de 6,5 mil millones de botellas de plástico en 2025, unas cifras que se traducen en la reducción de más de un millón de toneladas de emisiones de CO₂.

Asimismo, BRITA ha fortalecido sus programas de reciclaje, asegurando la reutilización del plástico de los filtros de agua, además de materiales como la resina de intercambio iónico. ¿En qué se traduce esto? Por ejemplo, en alcanzar un índice de reciclabilidad del 99% en los filtros MAXTRA PRO.

APOYO A LA CONSERVACIÓN MARINA

Además, BRITA mantiene su colaboración con la Whale and Dolphin Conservation (WDC), una organización dedicada a la protección de la vida marina. Unas colaboraciones que se suman a la participación en eventos clave como el Trofeo Conde de Godó, donde promueve el consumo responsable de agua y fomenta la eliminación de plásticos de un solo uso en entornos deportivos y sociales.

ESTRATEGIA HACIA LA NEUTRALIDAD CLIMÁTICA:

En el ámbito de la reducción de emisiones, BRITA ha asumido el compromiso de la Science Based Targets initiative (SBTi), alineándose con los objetivos climáticos globales. La empresa ha establecido como meta reducir a



la mitad sus emisiones de gases de efecto invernadero para 2030 y alcanzar la neutralidad de carbono (Net Zero) a más tardar en 2050, en conformidad con los estándares de la SBTi.

UN AÑO MÁS, BRITA LIDERA EL CAMBIO DESDE LA ACCIÓN

Desde BRITA, cada año reservan un día en su calendario para hacer algo tangible por el planeta. Este 2025, su actividad de recogida de plásticos les llevó a la playa del Bogatell, en Barcelona.

De esta forma, la especializada en agua se unió a la ONG PlasticFREEwave, que organizó, guió la actividad, y proporcionaron consejos prácticos y directrices sobre cómo actuar y qué zonas priorizar para maximizar el impacto de su labor.

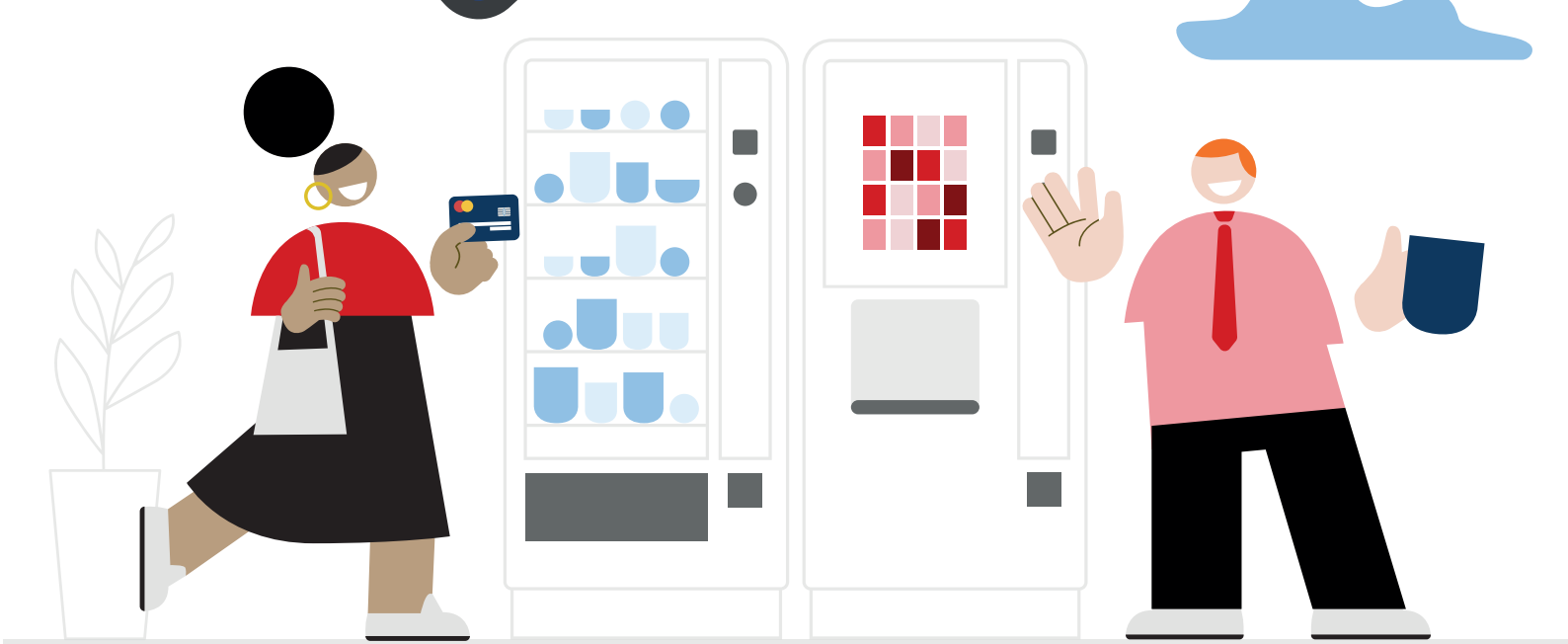
Durante la actividad, los 37 participantes lograron recoger más de 37 kg de plástico en solo una hora, lo que equivale a 1 kg por perso-

na. "A simple vista, la playa parecía limpia, pero esta experiencia nos enseñó que la contaminación a menudo está más presente de lo que creemos", señalan desde BRITA.





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

Jofemar estrena 2025 por todo lo alto: El despliegue de novedades en distribución automática



Hacemos un repaso por todos los lanzamientos que tiene previstos Jofemar. Entre ellos, destacan innovaciones como la nueva gama Delta, destinada a solubles fríos, la nueva Orion Touch, la máquina Qendra, así como la actualización de la gama Casia.

Jofemar, la compañía fabricante de escala internacional, ha decidido empezar 2025 siendo punta de lanza.

Con la mirada puesta en el usuario final, las innovaciones que la firma ha ido perfilando llegan para dar respuesta a aquellas necesidades actuales: máquinas inteligentes con pantallas interactivas, taquillas inteligentes (con o sin refrigeración para recoger pedidos cuando el usuario lo desee), configuraciones para personalizar al máximo las bebidas... e incluso máquinas automáticas que preparan batidos saludables, entre otras cosas.

Motivados por cubrir distintos modelos de

negocio, ambientes y públicos, Jofemar cuenta en su catálogo con un sin fin de nuevas opciones que analizaremos a continuación.

ORION TOUCH: UNA NUEVA VENTANA DIGITAL PARA "JUGAR" CON LAS OPCIONES DE LA GAMA

Nos remontamos a hace unos meses, cuando en septiembre, la compañía lanzaba una de sus gamas más destacadas cuanto a máquinas table top: la gama Orion; y en concreto, el modelo G23. Orion G23, una máquina de café table top perfecta para disfrutar de un buen café en el mejor espacio de trabajo, sea cual sea este.

Como ya decíamos en su presentación, esta variedad de máquinas table top responde al interés interdisciplinar por el concepto de Office Coffee. Además, destaca por su versatilidad para adaptarse a diversos entornos y necesidades específicas de los clientes: espacios de

coworking, cafeterías, hospitales, restaurantes, retail... e incluso panaderías o bakeries. En estos últimos, se están instalando modernos y atractivos corners con máquinas table top de alta calidad, que complementan perfectamente el aroma premium de los productos artesanales.

Ahora, esta gama se actualiza con la versión "Touch", donde el usuario puede ajustar los ingredientes de los productos además de poder personalizar la máquina e incorporar la opción de publicidad. Si bien está concebida como dispensing, se podría añadir un tarjetero en el caso de que el cliente lo necesitase.

QENDRA: ROMPIENDO LAS BARRERAS DEL FORMATO

Hasta ahora, parte de las limitaciones en el

vending venían motivadas por las cuestiones físicas: muchos formatos, y por tanto, productos, se quedaban fuera del modelo de negocio por su tamaño. Ahora, con innovaciones como Qendra, la distribución automática se convierte en una opción más de retail independientemente del packaging.

Así, la nueva gama incluye un cajón de mayor tamaño para poder dispensar productos más grandes, o realizar una venta cruzada en la misma transacción.

A ello se suma la posibilidad de incorporar el sistema de refrigeración (Qendra[®]): "Gracias a la innovación del cajón, nuestro equipo de I+D ha conseguido crear un sistema de persianas que, además de ser antirrobo, están diseñadas para que no se escape el frío de las máquinas". Una máquina que multiplica entonces las opciones de venta, teniendo cabida en multitud de modelos de negocio; sobre todo de cara a ambientes más exclusivos como pueden ser tiendas, boutiques, hoteles, comunidades y coliving...

GRAN NOVEDAD PARA EL MERCADO: DELTA, LA MÁQUINA DE SOLUBLES FRÍOS

Tal y como explicábamos hace unos días, España ocupa el quinto lugar en este tipo de consumo dentro de Europa, superada únicamente por Italia, Francia y otros países destacados en el sector.

Teniendo en cuenta ese escenario, y motivados por ofrecer soluciones para este lado tan importante del consumidor como es el wellness, Jofemar se adentra al mundo saludable con una máquina automática capaz de preparar batidos proteicos.

Todo ello se traduce en una gran oportunidad para la distribución automática que opera en gimnasios, hoteles, espacios de coworking... Así es: la demanda de máquinas automáticas dirigidas a este producto y a opciones de bebidas proteicas crecen como la espuma. Y es que, en el sector del vending especializado, como ocurre en los centros de fitness, es fundamental comprender que estos espacios tienen necesidades muy específicas. Esto ocurre gracias a que las bandejas de Jofemar son adaptables a cualquier producto.

La nueva propuesta lleva por nombre Delta, una gama de máquinas de solubles fríos especialmente orientada a gimnasios, empresas,



hoteles, clubes de tenis y pádel, así como a complejos deportivos y eventos al aire libre, como triatlones.

Entre las características destacadas de la primera máquina de la gama, Delta 66, se encuentra su capacidad para ofrecer una amplia variedad de productos solubles fríos, como batidos de proteínas y vitaminas, preparados con agua y servidos a baja temperatura.

El lanzamiento comercial está programado para mediados de febrero, con el contenido disponible entre finales de enero y principios de febrero.

Asimismo, Jofemar contempla una proyección internacional para esta línea, incluyendo posibles alianzas estratégicas para expandir la presencia de la máquina en mercados globales y desarrollar nuevos proyectos en otros países.

SMART LOCKERS MULTIFUNCIONALES

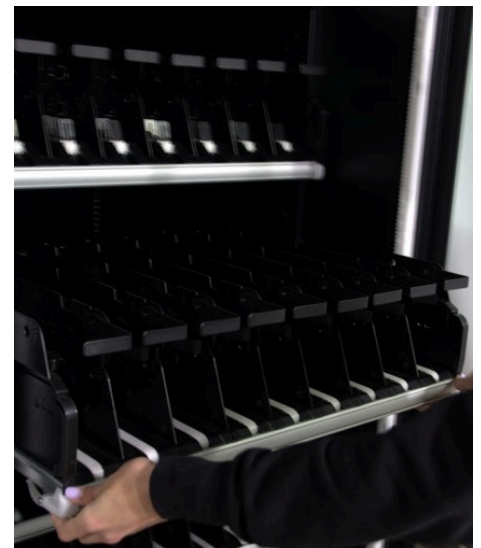
La dispensación de todo tipo de equipos de protección individual evoluciona para hacer más eficaz el proceso, a la vez que seguro y cómodo. En un ámbito en el que podría haber poco espacio para salirse del guión, los fabricantes exprimen al máximo sus prototipos para mejorar las prestaciones.

Novedades encaminadas hacia esta tendencia es CASIA V8, con la que la firma fabricante actualiza la gama Casia, su gama de dispensing, para pasar a tener múltiples funciones como la multidispensación, un control total de stock, o múltiples opciones de identificación de usuario, entre otras.

En este caso, la gama se dirige al modelo de dispensing.

Y a todas estas, la compañía nos confirma que se irán sumando nuevas innovaciones; proyectos como la ampliación de su gama de máquinas expendedoras con máquinas de mayor y menor tamaño y capacidad para adaptarse a todo tipo de ambientes y espacios; así como sus máquinas de café profesional automatizadas con pantallas táctil.

Con todo lo expuesto, no cabe duda de que será un año ilusionante, no solo para Jofemar, también para la industria; una industria que rompe limitaciones y que posibilita grandes alianzas con partners de diferentes sectores.





Solare LatteVelluto: la innovación de Gaggia que amplía las recetas de café y espuma de leche

La tecnología LatteVelluto permite ajustar electrónicamente la cantidad de espuma de leche a través de una pantalla táctil de 7 pulgadas, eliminando la necesidad de ajustes manuales típicos de sistemas convencionales.

Gaggia Milano estrena 2025 con el lanzamiento de Solare LatteVelluto, una máquina de café table-top que promete tecnología avanzada y versatilidad para ofrecer bebidas de alta calidad, tanto frías como calientes.

Esta propuesta, desarrollada por Gaggia Professional, llega para responder las exigencias (cada vez más frecuentes) de aquellos consumidores que buscan esa experiencia diferenciada.

La principal novedad de esta máquina radica en LatteVelluto, un sistema tecnológico enfocado en la preparación de bebidas a base de leche.

Equipado con componentes avanzados, como una bomba de engranajes de alto rendimiento, un sistema de calentamiento a vapor y una válvula de regulación de aire altamente precisa, el dispositivo garantiza una prepara-

ción consistente y ajustable al detalle.

INNOVACIÓN AL SERVICIO DEL SABOR

La tecnología LatteVelluto permite ajustar electrónicamente la cantidad de espuma de leche a través de una pantalla táctil de 7 pulgadas; es decir, elimina la necesidad de ajustar manualmente estos parámetros.

Este nivel de personalización también permite configurar recetas específicas, como capuccinos, flat whites y otras bebidas populares, adaptando la cantidad de espuma a las preferencias de cada usuario.

Si ahondamos entre sus características, podríamos destacar estos highlights:

-Espuma de alta calidad: La textura de la espuma de leche gana protagonismo en este modelo, garantizándola tanto en versiones frías como calientes.

-Recetas personalizables: Esto, a su vez, permite una mayor flexibilidad en la creación de recetas; un must en el servicio de bebidas actual, donde el recetario y los menús a base de café son el elemento diferenciador.

-Sistema de limpieza automatizado: Como toda superautomática, simplifica el mantenimiento con un proceso automático que

elimina la necesidad de desmontar y limpiar manualmente el sistema de leche.

Uso simultáneo de vapor: Integra un sistema tradicional de calentamiento a vapor para preparar auténticos capuccinos italianos, mientras opera con LatteVelluto.

Con la introducción de Solare LatteVelluto, la firma de máquinas profesionales para vending y hostelería de Evoca, reafirma su apuesta por adaptarse a las demandas actuales. La table top promete, de hecho, optimizar la experiencia del usuario final, y al mismo tiempo, facilitar el trabajo del dueño de la máquina.



METRO24_{st}

TU TIENDA VENDING 24 HORAS



HASTA » 8 NEGOCIOS EN 1

DESCUBRE TODOS NUESTROS MODELOS DE TIENDA



LIBRE DE HORARIOS

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



VENDE LAS 24 HORAS

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



RENTABILIDAD ASEGURADA

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



WWW.METRO24ST.COM

EL FUTURO DE LAS TIENDAS 24 HORAS



605 30 36 84



@metro24st

» SOLICITA TU VIABILIDAD GRATUITA «

Caso real: la **solución automática de cócteles** aumenta su facturación un 20% **tras ajustar la oferta** de chupitos y cubatas



Tras ajustar su oferta de cubatas y chupitos, MIXO, la máquina española que pone cubatas en 12 segundos, consigue aumentar sus ventas un 20%.

Ya la conocíamos durante la pasada edición de HIP, el evento horeca y de restauración automatizada por antonomasia: Tras el auge de las superautomáticas de café, surgían hace un par de años las cocteleras automáticas, dispositivos diseñados para preparar bebidas espirituosas en segundos.

Estas máquinas, pensadas para discotecas, bares, lujosos chill outs y beach clubs, ofrecen la posibilidad de preparar un gintonic de manera tan rápida y sencilla como se sirve una Coca-Cola o un café de una máquina de vending. Bajo esa premisa, nacía MIXO.

En relación a ella, hace algunos meses, se incorporó la opción de chupitos/shots en la MIXO. El resultado fue un aumento del 20% en las ventas, pero una disminución del 20% en la facturación.

Para sorpresa del equipo, al retirar los shots, la facturación volvió a incrementar. Tras analizar la situación, comprendieron que los shots estaban reduciendo las ventas de cubatas, ya que, con un precio de 5 euros frente a los 12 euros de los cubatas, la diferencia estaba afectando directamente los ingresos.

Con el fin de no perder clientes por reducir las opciones, se volvió a incluir temporalmente la opción de los shots. Cada vez que alguien pedía uno, se les preguntaba a través de la misma solución automatizada: "Si no hubiera opción de shot, ¿habrías escogido una cubata?" El 90% de los clientes respondió que, efectivamente, habrían optado por el cubata.

Este tipo de análisis permite detectar patrones de consumo y tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales. Gracias a la información generada por la MIXO, la facturación se incrementó un 20%.



Nuevas soluciones para nuevos hábitos

rheavendors group



Ganador del Vending
Star Awards de 2015

‘Necesitamos ayudas fiscales para acometer lo que el mercado y el planeta nos está demandando’



Los participantes de la Jornada en el Congreso de los Diputados de Aneda reflexionan sobre el encuentro. Javier Arquerons, CEO de Arbitrade, explica que existen ciertas oportunidades para el vending, como la promoción de un marco regulatorio que contemple la “desindexación” en los contratos públicos.

En el marco de la Jornada organizada por Aneda en el Congreso de los Diputados el pasado 22 de noviembre, los participantes de la misma exponen ahora sus conclusiones de la interacción con la administración pública; centrada en diversas realidades que afectan a la industria de la distribución automática.

Entre otros temas, se abordó la importancia de crear un entorno más favorable para el desarrollo y evolución de las empresas del sector; los hándicaps de la industria; la necesidad de la colaboración público-privada, así como la urgencia de un marco regulatorio concreto para el unattended.

En la cita estuvieron presentes Juan Félix Castillo, director Comercial y responsable Técnico en Jofemar; Saúl Álvarez, vicepresidente

proveedores de Aneda y CEO de Quality; Yolanda Carabante, directora General de Aneda; Francisco Javier Sancho Varela, innovación y desarrollo de negocio en Burvending y empresario tecnológico; Javier Arquerons CEO de Arbitrade y expresidente de Aneda; Rubén García, vicepresidente de Aneda y Gerente de Herdicasa; Raúl Rubio, director General de AMFM y expresidente de Aneda; Rafael Martín, abogado y asesor Jurídico de Aneda. Por la parte del Gobierno, participaron diputados como Silverio Arguelles, Sergio Sayas, Guillermo Hita y Paz Sierra.

Así, panelistas como Javier Arquerons, en calidad de operador, afirma que, a su juicio, tanto el sector representado como los diputados mostraron interés genuino por los temas planteados, lo que dio lugar a un debate constructivo.

Aunque a este respecto, Saúl Álvarez sostiene una mirada más crítica: “Fueron políticamente correctos, mostraron interés y la intención de escucharnos; sin embargo, considero que debemos ser persistentes y caros en nuestras peticiones.”, recoge el CEO de Quality

en la revista de Aneda.

Y es que, para poder mantener esa relación más estrecha, resulta vital seguir insistiendo; de lo contrario, el sector corre el riesgo de que dichas preocupaciones se queden en papel mojado.

“Creo que necesitamos ayudas fiscales para acometer lo que el mercado y el planeta nos está demandando. No podemos asumir todos los costes de las reformas y creo que eso quedó claro. Daremos, pero debemos recibir, señala Juan Félix Castillo para la revista Aneda.

Sobre el contenido de la jornada, Arquerons destaca la sorpresa por parte de los diputados ante algunos de los datos que se aportaron, como el impacto desproporcionado de las tasas de intercambio en los micropagos; temas que, por otra parte, se han venido abordando durante años y en los que se han debatido

tanto en mesas redondas como en medios como el nuestro.

Javier hace hincapié en la “claridad” a la hora de exponer las inquietudes, gracias también a la ejemplificación de casos concretos y estadísticas, como el caso de las tasas de intercambio en otros países o en el vertical de los peajes.

OPORTUNIDADES PARA LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA ESPAÑOLA JUNTO A LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Arquerons destaca la existencia de diversas oportunidades clave, entre ellas, una mayor colaboración con las administraciones públicas. En este sentido, subraya la importancia de impulsar un marco regulatorio que permita la desindexación en los contratos públicos, lo que garantizaría la viabilidad económica de las licitaciones a largo plazo.

Además, resalta la necesidad de avanzar hacia una mayor transparencia en las comisiones, un aspecto que además de facilitar la planificación estratégica de las empresas, contribuiría a crear un entorno competitivo más equitativo.



NAVSA patrocinará el evento asociativo europeo EVEX 2025

En Split (Croacia) tendrá lugar una doble celebración, ya que NAVSA ha elegido el evento para conmemorar también su 70 aniversario.

La EVA ha confirmado que la Asociación Francesa de Vending (NAVSA) patrocinará EVEX 2025. Como ya se comunicó anteriormente, la feria organizada íntegramente por Asociación Europea de Vending y OCS (EVA), tendrá lugar del 9 al 12 de septiembre de 2025, con el telón de fondo de la costa adriática de Split, Croacia, en el lujoso hotel de 5 estrellas Meridien Lav.

De esta forma, el evento acogerá una doble celebración, puesto que la NAVSA ha puesto la mira en la EVEX para convocar su 70 aniversario de historia.

“Prepárate para cuatro días extraordinarios de networking, aprendizaje y relax en una ciudad donde el mar Adriático se encuentra con siglos de rica historia y sofisticación moderna”, prometen desde la EVA.

En ese sentido, el evento está pensado para ofrecer oportunidades para establecer contactos estratégicos, talleres educativos y



conferencias dirigidas por expertos del sector, exposiciones que muestren las últimas innovaciones, y una inmersión en el mercado croata y perspectivas de la región de los Balcanes.

Asimismo, la propia EVA irá aportando más detalles sobre el programa de la EVEX 2025, cuyas inscripciones se abrirán previsiblemente en abril/ mayo.

La fiebre de la gastronomía asiática y su vinculación con la **restauración automática**



La integración de platos exóticos en la restauración automatizada responde a un deseo de innovación; pero, sobre todo, a una necesidad más emocional. Ya no se trata de alimentar; ahora, el sector ha de emocionar, sorprender y conectar a través de nuevos sabores y combinaciones.



En un rincón de cualquier ciudad -incluso, en el municipio más alejado de la urbe-, el aroma del ramen recién hecho compite con el perfume de un curry o el dulzor tostado del bao de cerdo al vapor. Este fenómeno, que en otro tiempo era exclusivo de barrios étnicos y restaurantes de alta cocina, hoy es un elemento central en nuestras opciones culinarias diarias.

La cocina asiática, junto con otras propuestas exóticas, ha dejado de ser una opción sibarita para convertirse en una auténtica revolu-

ción cultural que también inspira a la restauración automatizada, un sector que cada vez más se nutre de auténticos platos gourmets y en plena tendencia.

LA COMIDA ASIÁTICA Y LAS CARTAS ESTACIONALES

El auge de platos exóticos no es casualidad. La globalización, además de democratizar el acceso a ingredientes como el kimchi, el miso o el curry verde, ha despertado curiosidad por sabores que cuentan historias. Hoy, comer

sushi ya no es un acto de lujo; es una experiencia cotidiana. La gente quiere más: más autenticidad, más diversidad y más innovación.

Si a ello sumamos el factor sorpresa, la receta será un todo un *win*. Platos y menús que cambian con las diferentes estaciones. Como dicen mis abuelos: "comer de temporada es lo mejor para tu salud".

Ahí aparece el tercer elemento: la comida saludable. Ejemplos los tenemos en restaurantes asiáticos como UDON, quienes apuestan por esa estacionalidad con la actual carta de

invierno, en la que incluyen tres nuevas sugerencias de sabor auténtico oriental a su oferta gastronómica:

Por un lado, su tempura de berenjena con miso: berenjenas tempurizadas con proteína vegetal y mayonesa de miso y miel. A ello se suma el más que afamado tonkotsu, en este caso, con Yaki Udon: salteado con zanahoria, calabacín, salsa tonkotsu, láminas de cerdo marinado (chashu), seta shiitake, pak choi y cebolleta tierna.

Y para rematar estas opciones invernales, el icónico Thai Curry Ramen: ramen con pato, leche de coco, curry verde, huevo de corral semicocido, setas shimeji, pak choi, cebolla roja, zanahoria, espinacas y cebolleta tierna.

En este contexto, la cocina asiática ha encontrado un terreno fértil para florecer. Desde los elegantes nigiris de Japón hasta el bulgogi coreano, su éxito radica en la combinación de técnicas ancestrales y sabores únicos, adaptados con sensibilidad a los paladares locales. Pero, ¿cómo trasladar esta riqueza cultural a la restauración automatizada, un ámbito donde la tecnología y la velocidad reinan?

RESTAURACIÓN AUTOMATIZADA: EL RETO DE CAPTURAR EL ALMA DE UNA RECETA

El principal desafío para la automatización radica en preservar la esencia de los platos exóticos. El ramen, por ejemplo, no es solo un caldo con fideos; es una armonía de ingredientes, temperaturas y texturas. Replicar este nivel de detalle en sistemas robotizados requiere precisión, pero también un enfoque creativo.

Marcas pioneras ya están experimentando. En Tokio, un restaurante automatizado sirve sushi utilizando robots que ensamblan los nigiris con una precisión quirúrgica, respetando el equilibrio entre arroz y pescado.

En San Francisco, un sistema automatizado produce bowls de poke personalizables en segundos, mientras una pantalla interactiva explica el origen de cada ingrediente, desde el salmón marinado hasta el aliño de soja.

Y en España, el ejemplo lo encontramos de la mano de METRO24st, quien demuestra esta apuesta con el desarrollo de su nuevo modelo de tienda automática "Tokyo".

Los cuatro equipos automatizados XL que la conforman se complementan para brindar productos atractivos para todos los gustos; aunque, el mayor atractivo de este modelo es



la oferta de ramen instantáneo listo para comer.

“Nuestro nuevo modelo de tienda cuenta con todos los beneficios de nuestro modelo Madrid, pero sumándole el atractivo de un equipo especial para ofrecer productos de importación japoneses y ramen recién hecho las 24 horas”, explican desde la compañía.

¿LA CLAVE? ADAPTAR, NO SIMPLIFICAR

No se trata de reducir la complejidad de los platos; la clave está en rediseñarlos para que encajen en el modelo de automatización. Los dim sum, por ejemplo, pueden ser preparados por máquinas que dominen el arte de plegar masa con exactitud.

En lugar de imitar al chef humano, la tecnología puede resaltar los aspectos técnicos que mejor maneja: consistencia, velocidad y personalización.

A esto se suma la necesidad de conectar emocionalmente con los consumidores. La experiencia no puede limitarse a recoger un plato; debe incluir un relato que enlace lo cultural y lo tecnológico.

Pedir, por ejemplo, un pad thai en una máquina que te cuente, mientras se cocina, la historia de cómo este plato surgió como símbo-



lo de identidad en Tailandia.

Barras de sushi atendida por robots, pues- tos de ramen automatizados en una terminal de aeropuerto, mochis a cualquier hora del día en la máquina al puro estilo street vending... el futuro está servido, nunca mejor dicho.

Y si algo nos enseñan estos nuevos modelos, es que la tecnología puede ser el puente perfecto entre lo ancestral y lo futurista. La pregunta ya no es si será posible, sino hasta dónde llegará esta alianza entre tradición culinaria y automatización.





Restauración Automática: Nuevos ambientes, nuevas oportunidades

EL SERVICIO OFRECIDO POR LAS MÁQUINAS DEBE ADAPTARSE A LAS NECESIDADES Y PETICIONES DE LOS CONSUMIDORES, Y NO AL REVÉS.

Comenzamos el nuevo año con energía renovada y mucha expectación por todo lo que está por venir en la distribución automática y la restauración automatizada. Exploramos cómo la hiperpersonalización y la optimización de la experiencia del cliente están transformando el panorama y ofreciendo grandes oportunidades para los empresarios del sector.

La diversidad del modelo de negocio en este ámbito nos desafía continuamente a reinventarnos para ofrecer soluciones económicas y rentables a las empresas que protagonizan la restauración automática. En cuanto a la preparación para el cambio, nos enfocaremos en la comunicación efectiva con el cliente final, utilizando la tecnología y la inteligencia artificial para conocer mejor a nuestros usuarios y ofrecerles una experiencia personalizada y

amigable.

En respuesta a todos estos nuevos retos, encontramos nuevas soluciones que aplican los mismos fabricantes y productores.

Durante el proceso de atención, priorizaremos los deseos del consumidor, ofreciendo opciones equilibradas y promoviendo la importancia de la dieta mediterránea.

Al mismo tiempo, destacaremos soluciones less attended para espacios premium, desde los aeropuertos y las salas VIP, coliving, estaciones de servicio, hasta comercios inteligentes. Analizaremos cómo la reducción de personal y la mejora cualitativa de la oferta marcan un antes y un después en la percepción de calidad en los servicios automatiza-



LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA NOS HACE LIBRES

En la restauración automática, el usuario tiene total libertad para poder elegir cuándo y cómo tener un trato humano durante “su experiencia con el servicio”.

Hasta hace unos años, el ir a una cafetería o bar solo, nos incomodaba, no solo para nosotros; también para el camarero de turno que nos hablaba hasta la saciedad para “llenar ese silencio”, un silencio que quizás querías tener, o quizás no; pero elección no había.

Ahora, el usuario se enorgullece de su propia compañía, le da valor y no disimula haciendo ver que espera a alguien. La cita es con uno mismo. Podemos ir con toda la tranquilidad porque el servicio automatizado se presta a dar valor a esa autocompañía.

Como propia experiencia, muchos usuarios disfrutan de tomar esa bebida solos, ponerse un podcast, contemplar una imagen, escribir sus pensamientos, trabajar... en total conexión.

Ahora, podemos ir a lo más íntimo de cada uno de nosotros. Tomar esa bebida o menú recibiendo impulsos de diferentes canales, pero todos ellos, elegidos por nosotros.

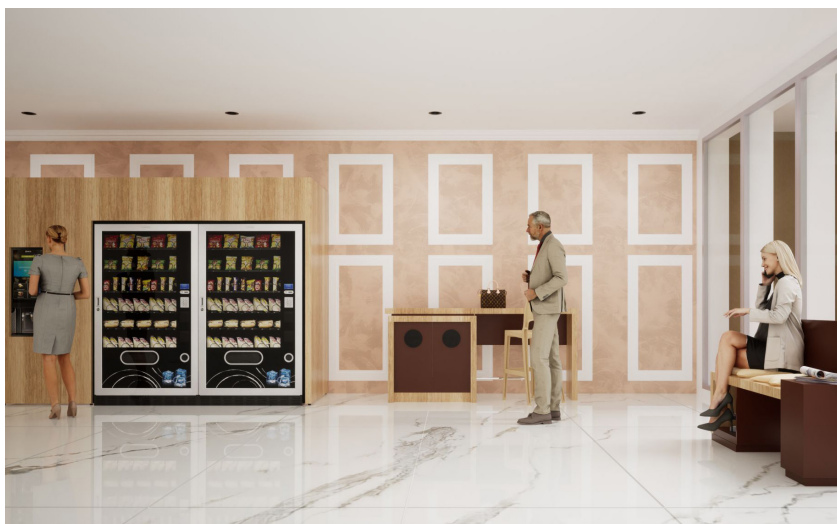
No se trata de desvalorizar el trato humano, sino de dar libertad al usuario.

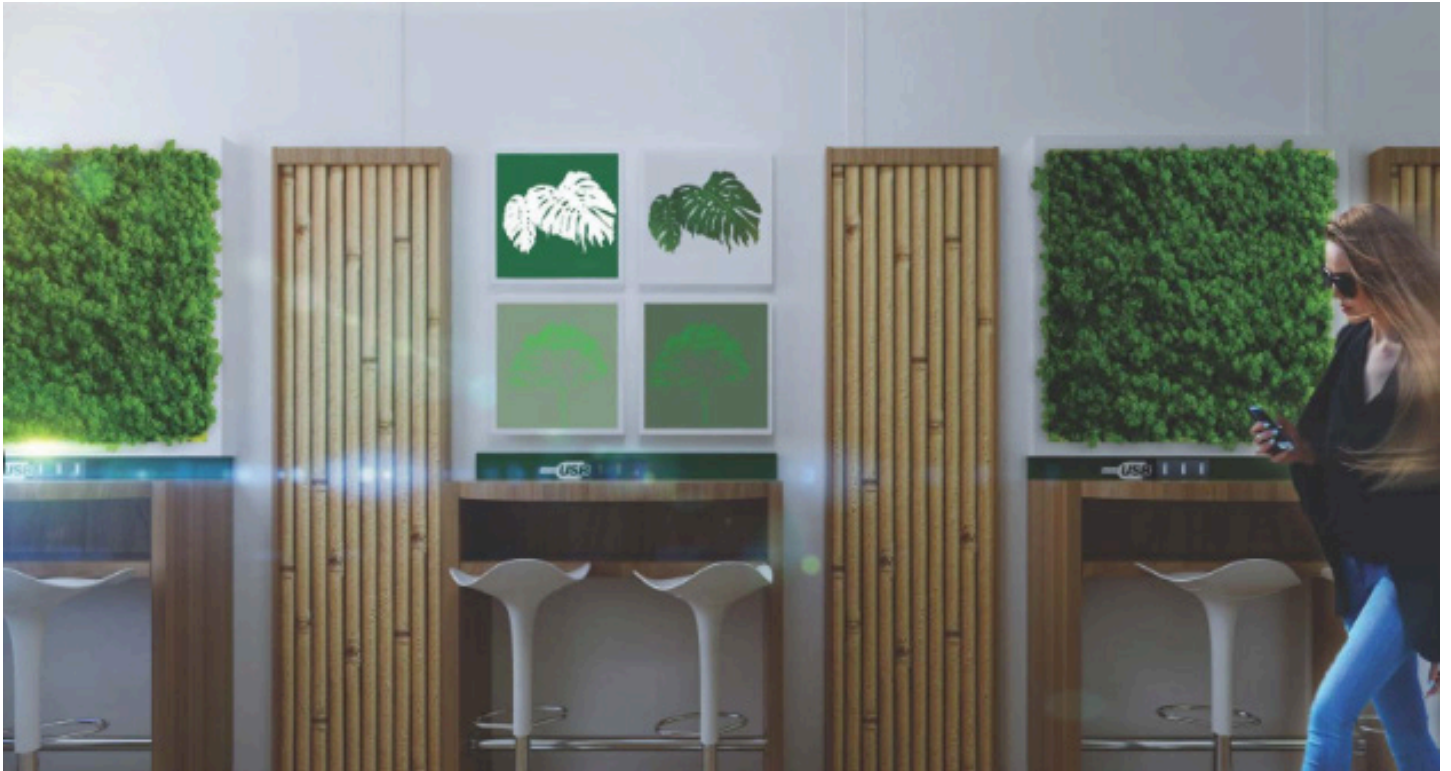
dos.

Además, hablamos de cómo la tecnología, especialmente la inteligencia artificial, está humanizando los servicios de restauración, proporcionando una experiencia más cálida y personalizada a los usuarios, algo que nunca antes habíamos visto con tanta profundidad. Y es que, esta permite mejorar la conveniencia a través de sistemas de pago avanzados; personalizando aún más esta experiencia con datos de consumo. Aprovechemos el potencial de la Inteligencia Artificial y el Big Data,

“Crear espacios premium minimiza el impacto del modelo desatendido, compensando la falta de interacción directa. La personalización, como sugerencias o descuentos basados en datos de consumo, refuerza la percepción de calidad y adapta el servicio a cada usuario”, Arbitrade.

Las neveras con básculas ya detectan el idioma del móvil del usuario mediante un QR, comunicándose en su idioma preferido..Además, los asistentes de IA están en desarrollo para ofrecer una personalización aún mayor, adaptándose a las preferencias individuales de los usuarios y mejorando la experiencia global.





Ambientes propicios a la restauración automatizada



¿Cuáles son los nuevos espacios más propicios para la implantación de servicios de restauración automática? La restauración automática encuentra su lugar en nuevos entornos urbanos: la flexibilidad como clave del éxito.

Atrás quedaron esos años en los que el servicio de vending quedaba reducido a la esquina de una oficina, o al rincón de un hospital con opciones que nada tenían que ver con lo que un espacio de salud ha de acoger. Las posibilidades se disparan con la evolución de un sector que va cogiendo confianza en sí mismo: que innova, apuesta por la calidad y por llegar allá donde los servicios tradicionales no han sabido.

Se trata de romper barreras físicas y conceptuales, de llegar a nuevos ambientes con nuevos servicios; unos servicios de auténtica restauración automatizada que se fusiona con el catering y la tecnología.

De esa idea, surgen diversos espacios disruptivos en los que la distribución automática está desplegando sus alas: centros de coworking, coliving, gimnasios premium, hoteles de

lujo, aeropuertos y grandes corporaciones, son los lugares ideales para la expansión de soluciones automatizadas, y las empresas del sector así lo confirman.

Además de demandar servicios eficientes, estos modelos de negocio quieren asegurarse un estándar de calidad alto y constante. Por ello, confían en la automatización de los servicios.

En este contexto, Franke subraya la importancia de lugares como centros de coworking, gimnasios premium, aeropuertos y lobbies de hoteles de lujo, donde la restauración automatizada se ajusta perfectamente a un entorno que valora la conveniencia sin renunciar a la calidad premium.

De forma similar, Nestlé destaca cómo el crecimiento del turismo convierte a los aeropuertos y estaciones de tren en espacios de alto potencial para ofrecer opciones rápidas y de calidad a los viajeros.

Por su parte, uno de los principales operadores de foodservice, Arbitrade, identifica el concepto de "Flex Living", como BECASA, que está transformando el modelo hotelero tradicional al ofrecer soluciones adaptadas a la demanda de servicios premium en entornos no convencionales:



“Apartamentos-hoteles que apuestan por el concepto Flex Living como BE CASA, con los que ya trabajamos en varias ubicaciones y grandes coworkings. Estos espacios emergentes ofrecen nuevas oportunidades fuera del modelo hotelero tradicional.”, detalla Nicolás de Santiago, Responsable Nacional de SmartShops.

Además, otro operador peso pesado a nivel nacional, Delikia, coincide al señalar que otros lugares como hospitales, universidades y centros empresariales de innovación están viendo un auge en la necesidad de ofrecer opciones de restauración automáticas que puedan proporcionar alimentos y bebidas de calidad en cualquier momento del día; un requisito indispensable para el usuario final actual.

Sin duda, la tendencia gira en torno a la expansión de la restauración automática en espacios que buscan ofrecer soluciones eficientes, flexibles y adaptadas a la diversidad de necesidades de un público que no quiere quedarse estático, esperar horas por aquello que desea y que, al mismo tiempo, se deleita en su momento; ese que él mismo marca.

Y es que, la restauración automática ha encontrado su lugar en los espacios más innovadores y dinámicos, donde la rapidez, calidad y accesibilidad son los principales motores de la experiencia del usuario.

CÓMO IDENTIFICAR LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE CADA AMBIENTE

Para identificar las necesidades específicas de cada ambiente y adaptar la oferta automatizada de servicios de restauración, lo primero que debemos hacer es realizar un análisis detallado de dos aspectos clave:

-Análisis del tipo de consumidor: Es crucial entender quiénes son los consumidores que utilizarán el servicio en cada entorno. Esto incluye evaluar factores como la demografía (edad, género, nivel socioeconómico), preferencias alimenticias (opciones saludables, dietas especiales) y comportamientos de compra (frecuencia de uso, horarios de mayor afluencia). Al comprender las características y necesidades del consumidor, se puede personalizar la oferta para satisfacer sus expectativas y mejorar su experiencia.

-Análisis del tipo de servicio requerido: Cada ambiente tiene diferentes requisitos en cuanto al tipo de servicio que se necesita. Por ejemplo, en un aeropuerto, los viajeros pueden requerir opciones rápidas y fáciles de consumir, mientras que en un gimnasio premium, los clientes pueden buscar alimentos saludables y nutritivos.

Es importante evaluar el contexto del lugar, el flujo de personas y las actividades que se



realizan para determinar qué tipo de productos y servicios son más adecuados.

“Al realizar un análisis exhaustivo de estos dos aspectos, como realizamos desde Nestlé, se pueden identificar las necesidades específicas de cada ambiente y adaptar la oferta automatizada de manera efectiva, garantizando que los servicios proporcionen valor y satisfacción a los consumidores”, nos explican desde la multinacional.



En estos dos análisis, también nos comentan desde Delikia, utilizan estudios de mercado y feedback directo de los clientes para comprender las preferencias y demandas de cada espacio.

Este enfoque será el que permita personali-

zar la selección de productos en cada máquina, optimizar la satisfacción del consumidor; y por ende, obtener beneficios.

“Rhea con sus máquinas personalizables, adapta tanto la máquina al entorno como sus recetas y opciones, integrando tecnologías como Variflex para personalizar cada bebida según las preferencias de los consumidores locales e internacionales”, Rheavendors Apliven.

RETOS TÉCNICOS O LOGÍSTICOS EN LUGARES NOVEDOSOS

Técnicamente, asegurar que las máquinas estén siempre operativas y bien surtidas requiere de un mantenimiento constante y una logística eficiente.

En el caso de los operadores o proveedores de servicio, logísticamente, el reto es coordinar la entrega diaria de productos frescos desde los obradores a las diferentes delegaciones, garantizando que los alimentos lleguen en óptimas condiciones.

“Además, en espacios premium, es fundamental integrar las manteniendo una estética que refuerce la experiencia que los usuarios esperan”, Delikia.

Desde el punto de vista de los servicios automatizados de bebidas, los desafíos más comunes, a juicio de la compañía fabricante,

FRANKE, pasan por:

Consistencia en la calidad de las bebidas: Las expectativas al alza de los clientes requieren una preparación impecable de las bebidas.

Limitaciones de espacio: El espacio limitado en centros de coworking y gimnasios demanda soluciones compactas, sí, pero versátiles.

Limpeza sin esfuerzo: en estos ambientes, los sistemas de limpieza rápidos y automáticos son un must para minimizar el tiempo de inactividad.

Preferencias diversas de los clientes: Atender a gustos y restricciones dietéticas variadas puede ser complejo.

“Para superar estos desafíos, los operadores necesitan soluciones que equilibren eficiencia, flexibilidad y fiabilidad. La tecnología avanzada y la automatización abordan estas necesidades al garantizar calidad consistente, limpieza optimizada y la preparación segura del recetario de bebidas”, explican desde FRANKE.



Atractivo como oportunidad de negocio

Compra rápida y fácil
Quick and easy purchase.

1. Descarga la App «SmartShop AV»
2. Regístrate Sign up
3. Escanea el QR Scan the QR
4. Abre la SmartShop Open the SmartShop
5. Coge tus productos, también como quieras Take your products, as many as you want
6. Cierra la SmartShop Close the SmartShop

*También tienes la opción de pagar con tarjeta bancaria.
*You also have the option to pay with a credit card.

Arbitrade.smartshop

GRAB&GO!

La restauración automática tiene el potencial de ofrecer soluciones integrales y personalizadas, adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente. Lejos de simplemente instalar una máquina expendedora, el sector ha de dirigirse hoy a construir un ecosistema unificado que, respaldado por datos, brinde una experiencia coherente y valiosa.

El tiempo nos ha dado la razón: los consumidores están dispuestos a pagar más solo si perciben un valor añadido que realmente mejore su experiencia o les aporte algo significativo. Lo vemos en el sector del café: Durante años, el mercado estuvo centrado en ofrecer un modelo básico de consumo. Sin embargo, con el tiempo, las preferencias han evolucionado hacia opciones más sofisticadas, como el café vainilla, ahora uno de los favoritos.

¿Por qué alguien paga más por una taza de este tipo? No solo por el sabor, sino por la experiencia que la rodea: el cuidado en la presentación, el detalle del “corazoncito” en la



espuma, o la sensación de exclusividad que aporta.

Y aunque las máquinas hoy pueden replicar esos detalles con precisión, el valor reside en cómo todo el servicio está diseñado para conectar emocionalmente con el cliente.

En este contexto, el desafío del sector es trabajar de manera colaborativa para ofrecer una experiencia unificada, ya sea en hospitales, coworkings, restaurantes o grandes corporaciones. Más allá del producto en sí, lo que buscan los clientes —quienes contratan estos servicios— es asegurarse de que sus usuarios, empleados o visitantes sientan que están siendo cuidados y valorados. La clave está en no solo ofrecer productos, sino en transmitir una experiencia que combine funcionalidad, innovación y atención al detalle.

Juguemos con nuestros “ases”, la tecnología ya brinda esa espectacularidad que conquista al usuario. El servicio en sí mismo genera atractivo y el efecto “viral”, aprovechémoslo. Si además de un servicio que es estéticamente impresionante, sumamos procesos automatizados y eficientes, habremos ganado.

Porque la restauración automática ofrece grandes ventajas: por ejemplo, para abordar la escasez de personal. “Con interfaces intuitivas y procesos automatizados como la preparación de bebidas y la autolimpieza, estas soluciones reducen la necesidad de una formación extensa del personal. Esto facilita la adaptación a la escasez de mano de obra o la gestión de espacios con demanda fluc-

tuante, asegurando operaciones sin problemas con menos dependencia de personal altamente cualificado”, atestiguan desde Franke.

Esa operabilidad continua 24/7 sin necesidad de presencia humana reduce, lógicamente, los costes laborales. A ello se suma la “escalabilidad”, puesto que se pueden implementar soluciones automatizadas en múltiples ubicaciones sin incrementar proporcionalmente el personal requerido. “La automatización también reduce errores humanos en la transacción, garantizando una mejor experiencia de usuario”, Delikia.

QUÉ PAPEL JUEGA LA TECNOLOGÍA EN SUPERAR LAS EXPECTATIVAS DEL USUARIO

Sorpresa para nadie, la tecnología se ha convertido en el eje central de la evolución en el sector del unattended. Aunque la tecnología de la que hablamos nada tiene que ver con la que hace unos años presenciábamos en el sector: herramientas como el IoT, la IA y el software permiten una experiencia completamente ajustada a los gustos del consumidor.

La Inteligencia Artificial generativa ha sido el gran paso hacia la hiperpersonalización en el sector retail y el foodservice, y ha sabido ubicarse como la herramienta con mayúsculas a la hora de adaptar las propuestas a las necesidades individuales de los consumidores.

La hiperpersonalización, impulsada por sistemas avanzados, ha llegado para quedarse. De hecho, es el sector el que lidera este concepto, encontrándonos en estas soluciones mil y una combinación de sabores, formatos, promociones y temperaturas a un toque

de distancia.

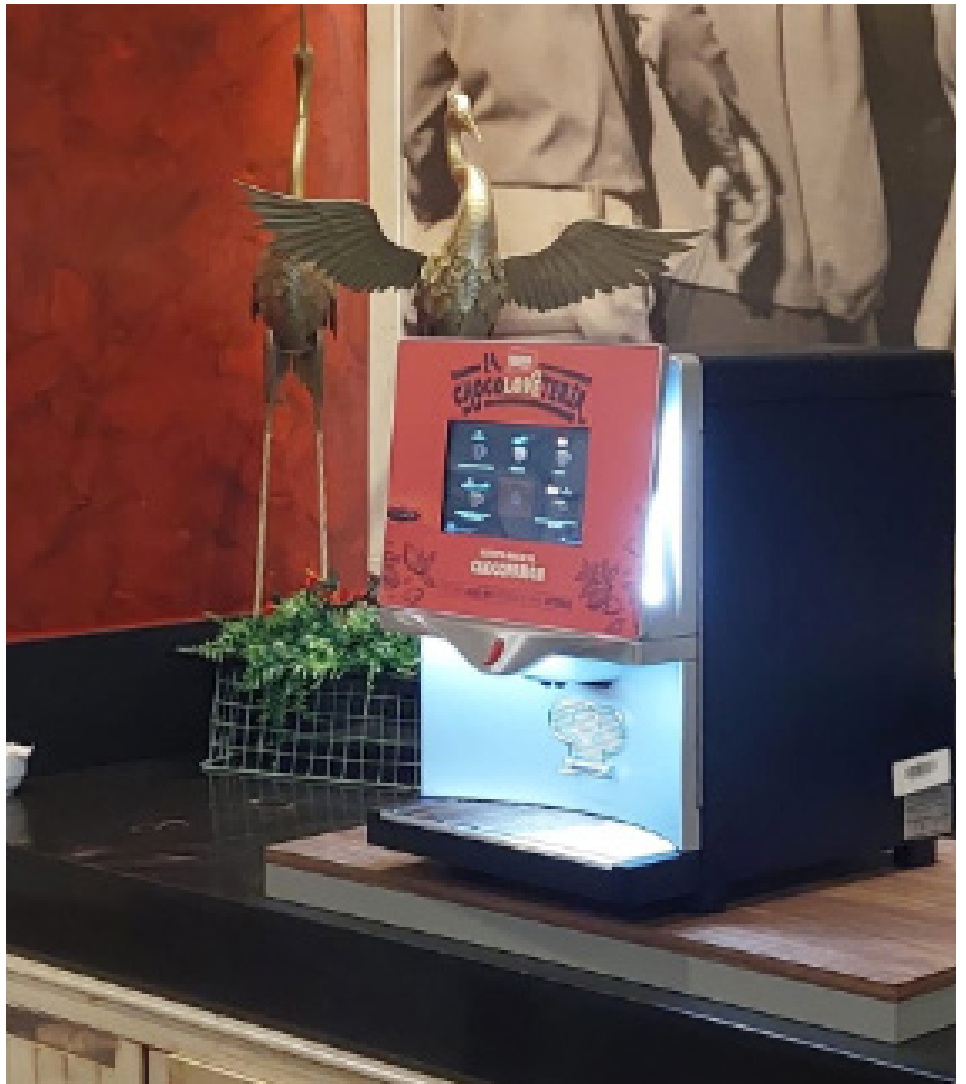
La hiperpersonalización no es nueva, pero en 2025 será una tendencia central, especialmente en relación con diferentes grupos generacionales de consumidores. Desde los Baby Boomers hasta la Generación Z, cada grupo tiene preferencias de compra únicas, y los minoristas están utilizando la tecnología para adaptarse a estas diferencias y proporcionar experiencias de compra ideales para cada uno.

Empresas como Nestlé han continuado este cambio al incorporar tecnologías innovadoras en sus superautomáticas. Estas incluyen pantallas táctiles interactivas y sistemas de pago sin contacto, que, además de simplificar la interacción del usuario, agilizan esa personalización de las bebidas de la que hablamos.

Por su parte, Delikia ha sabido ganar adeptos al unattended a través de un enfoque tecnológico estratégico, destacando el monitoreo remoto de sus máquinas para garantizar un funcionamiento continuo. A esta apuesta se suma la del momento pago, con la incorporación de múltiples fórmulas de pago que ofrecen esa ventaja competitiva a un sector cada vez más competitivo.

¿QUÉ MÉTRICAS SE UTILIZAN PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SERVICIOS AUTOMATIZADOS FRENTE A LOS TRADICIONALES?

Tal y como nos aseguran desde Arbitrade, se pueden usar encuestas, comunicación directa con usuarios y análisis de patrones como tasas de repetición o abandono. Comparar datos entre servicios automatizados y tradicionales también ayuda a identificar áreas de mejora.



Soluciones *less attended* para espacios premium

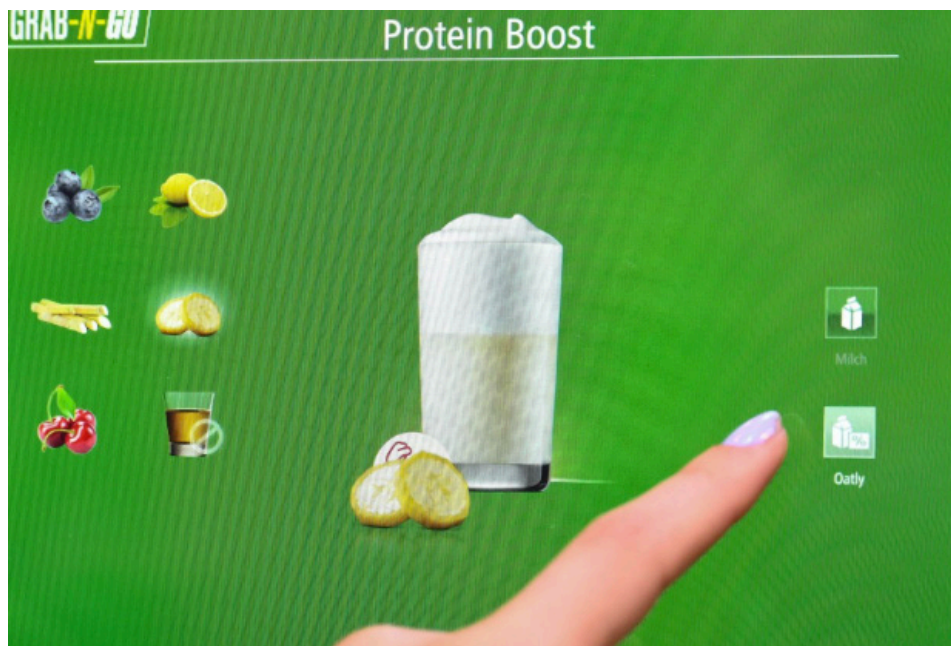
Bienvenidos a la era de la automatización, aquí ya no se romantiza el trato humano (por norma general), ni tenemos tiempo que perder. Ahora bien, en el equilibrio está la clave: más que “unattended”, hablamos de modelos de negocio less attended. Las tareas se reparten para que todo conforme una experiencia.

Y es que, estas soluciones se están humanizando, logrando conectar emocionalmente con los usuarios y ofreciendo algo que trasciende lo práctico: una experiencia más cálida y personalizada. Es una tecnología que entiende al usuario. Porque el concepto de less attended ha dejado de ser sinónimo de frialdad o despersonalización para convertirse en una oportunidad para reinventar la experiencia del usuario en espacios premium.

La clave reside en un enfoque dual: reducir la presencia de personal sin sacrificar la calidad, y en su lugar, potenciar la cualificación de quienes intervienen y la sofisticación de los sistemas automatizados. Pero, ¿cómo se logra este equilibrio sin que el usuario perciba una merma en el servicio?

“La automatización asegura una calidad consistente y libera al personal para centrarse en la atención al cliente en lugar de en tareas repetitivas. Los sistemas de limpieza totalmente automáticos reducen el tiempo de inactividad, y la tecnología avanzada garantiza la consistencia del sabor en cada taza”, Franke.

La respuesta está en la calidad cualitativa. Menos personal no significa menos atención, sino una atención más estratégica y especializada. En un entorno premium, cada interac-



ción debe ser significativa y cada detalle, impecable. Un ahorro de tiempo y costes que permitirán que, aquellos trabajadores que están en estos u otros espacios (RRSS) se dediquen a un servicio de valor añadido.

Aunque, en realidad, la restauración automática está en su siguiente capítulo y actualmente ya es capaz de ofrecer ese servicio cálido y personalizado; más allá de dedicarse a las tareas detrás de bambalinas.

La percepción de calidad se mantiene intacta cuando el usuario siente que el servicio es fluido, personalizado y exclusivo. Una máquina de café automática que prepara un capuchino perfecto, con la leche espumada a la temperatura exacta, eleva la experiencia. Un dispensador de vinos que sugiere maridajes basados en preferencias previas no es solo práctico, sino sofisticado.

Estos sistemas, lejos de deshumanizar, refuerzan la sensación de lujo al demostrar que cada detalle ha sido cuidadosamente diseñado para el usuario.

CARACTERÍSTICAS DE UNA OFERTA AUTOMATIZADA PREMIUM

Entonces, ¿cuáles son los ingredientes para una experiencia 100% premium? Nosotros anotamos los siguientes:

1. Tecnología de vanguardia:
2. Productos de alta calidad, variada y equilibrada.
3. Hiper-personalización:
4. Diseño y estética
5. Experiencia sin fricciones; sobre todo, en el momento del pago
6. Sostenibilidad

“Ofrecer una tecnología avanzada, personalización, sostenibilidad y diseño elegante son estrategias clave para posicionar las soluciones automatizadas como premium. El enfoque está en la experiencia global del cliente, no solo en la bebida”, Rheavendors Apliven.

En sintonía con estas ideas, Nicolás de Santiago, Responsable Nacional de SmartShops de Arbitrade, detalla que justificar una oferta premium requiere alinearse con marcas reconocidas que transmitan confianza y calidad:

“Además, el storytelling juega un papel crucial al resaltar aspectos como la excelencia del café, su origen ecológico o justo (fairtrade), y la calidad de los productos complementarios, como la leche. Este enfoque crea una conexión emocional con el cliente y refuerza la percepción de lo premium en la oferta”.



PRECIO Y VALOR

¿Qué estrategias permiten justificar una oferta automatizada premium desde el punto de vista del cliente?

Cuando el canal está obsesionado por el precio, pierde de vista al consumidor. El vending, al menos el concepto más tradicional, es un canal donde la competencia por el precio más bajo se ha convertido en una obsesión. Un pensamiento rígido en el que el consumidor, paradójicamente, queda en el ostracismo. “Precio, precio, precio”, un enfoque que solo conduce a la degradación de la calidad, el valor y la experiencia de cliente.

El enfoque en el precio puede llevar a los negocios a un callejón sin salida. La competencia desenfadada por ofrecer el producto más barato puede resultar una “Pérdida de enfoque en lo que realmente desean los consumidores.

La calidad, la innovación, el servicio al cliente y la personalización son elementos que pueden diferenciar significativamente un producto o servicio en el mercado.

Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos y servicios que aporten beneficios tangibles e intangibles. Prefieren opciones que ofrezcan una experiencia superior, un servicio de atención al cliente de alta calidad y soluciones personalizadas a sus necesidades. Es un error común en el sector del vending pensar que la reducción de precios es la única estrategia viable para atraer y retener clientes. De hecho, un enfoque excesivo en el precio puede llevar a un deterioro de la calidad y, en última instancia, a pérdidas económicas.

Las estrategias para justificar una oferta automatizada premium giran en torno a la percepción de calidad, la confianza en la marca y la comunicación efectiva con el consumidor.

Compañías como Rhea, Delikia y Nestlé coinciden en que el éxito de este modelo no solo depende de la eficiencia operativa, sino de generar una experiencia diferenciada que haga que el cliente valore y esté dispuesto a pagar más por el producto.

Rhea subraya la importancia de destacar la calidad de los ingredientes y la personaliza-

ción de las bebidas como elementos clave para justificar un precio superior. La posibilidad de elegir opciones como leches sin lactosa o veganas añade un valor diferencial que responde a las necesidades específicas de los consumidores actuales.

Nestlé refuerza esta idea señalando que ofrecer productos de alta calidad y asociarse con marcas reconocidas genera confianza y eleva la percepción del valor añadido.

La comunicación clara sobre el origen y los beneficios de los productos, así como una oferta variada que abarque distintas preferencias, también juegan un papel crucial en esta estrategia.

Delikia, por su parte, pone el foco en la transparencia y la interacción con el cliente. La comunicación directa y la búsqueda constante de feedback permiten ajustar la oferta para garantizar que el precio refleje realmente el valor aportado.

“Destacar la calidad de los ingredientes, por ejemplo, granos de café de alta calidad, tecnologías avanzadas y la capacidad de crear bebidas personalizadas ayuda a justificar el precio. Además, ofrecer productos únicos como opciones de leche sin lactosa o vegana atiende a las diversas preferencias de los clientes, añadiendo valor”, Franke.

DIFERENCIACIÓN EN ESPACIOS EXCLUSIVOS

La restauración automatizada en entornos como aeropuertos, salas VIP y hoteles de lujo debe adaptarse a las expectativas de un público exigente y con necesidades específicas. Aquí, la personalización y el contexto son clave:

Aeropuertos:

En estos espacios, la velocidad y la eficiencia son prioritarias. Las máquinas premium deben ofrecer opciones rápidas pero de alta calidad, como ensaladas frescas, bocadillos gourmet o café de especialidad. Además, la integración con aplicaciones móviles para pedidos anticipados o reservas puede marcar la diferencia.

Ejemplo: Máquinas que permiten comprar un menú completo para llevar al avión, con opciones adaptadas a restricciones dietéticas.



Salas VIP:

Aquí, la experiencia debe ser sinónimo de exclusividad. Las máquinas pueden ofrecer productos difíciles de encontrar, como vinos de alta gama, caviar o chocolates artesanales.

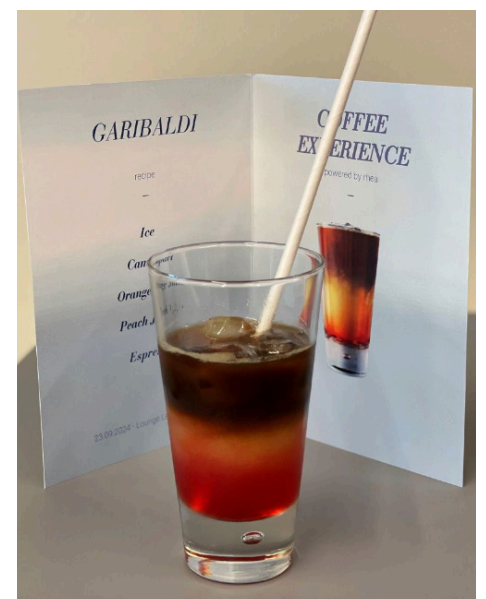
La tecnología debe ser discreta pero efectiva, con opciones como dispensadores automáticos de bebidas servidas en copas de cristal.

Ejemplo: Un sistema que permite elegir una copa de champagne francés con solo tocar un botón, servida a la temperatura perfecta.

Hoteles de lujo:

En estos entornos, la restauración automatizada debe complementar el servicio personalizado. Las máquinas pueden ubicarse en áreas como gimnasios o pisos ejecutivos, ofreciendo productos saludables, smoothies frescos o snacks orgánicos. La estética debe integrarse perfectamente con el diseño del hotel.

Ejemplo: Un dispensador de cócteles premium en la suite, con ingredientes de alta calidad y opciones personalizadas según el gusto del huésped.



Interacción más humana y personalizada



¿Qué ejemplos actuales demuestran que la colaboración humano-máquina puede amplificar la experiencia de usuario en la restauración automática?

La automatización ya no es sinónimo de frialdad. Hoy, las soluciones inteligentes en restauración automática evolucionan, y con ello, aprenden a conectar con las emociones y necesidades de los usuarios.

Se trata de ver más allá de una máquina, de una instalación: creamos experiencias cercanas, intuitivas y, más personalizada que la humana.

Como hemos comentado en este reportaje, las innovaciones en inteligencia artificial y personalización permiten que estas soluciones se adapten, literalmente, a cada persona.

Neveras inteligentes que reconocen el idioma del usuario, asistentes de IA que anticipan preferencias, máquinas que sugieren opciones según hábitos de consumo... Todo está diseñado para que el usuario sienta que el servicio "lo entiende", que responde a sus necesidades sin que tenga que pedirlo explícitamente.

Esta interacción más cálida y personalizada

genera un vínculo emocional con la tecnología, transformando el simple acto de comprar un café en un momento de satisfacción genuina. La tecnología ya no es solo un intermediario: se convierte en un aliado que mejora el día a día, que simplifica sin deshumanizar, que automatiza sin perder la esencia de la hospitalidad.

En esta nueva era, la restauración automática no compete con la experiencia tradicional; la supera en cercanía, adaptabilidad y, sobre todo, en la capacidad de generar bienestar en cada interacción.

Así lo entienden desde Nestlé, quienes afirman que, la combinación de tecnología avanzada y atención personalizada permite satisfacer estas expectativas, ofreciendo una experiencia de usuario enriquecedora y adaptada a las necesidades individuales de cada usuario final.

PRIVACIDAD Y CONFIANZA: "¿QUÉ HACÉIS CON MIS DATOS?"

Ahora bien, la clave para que esta evolución tecnológica funcione está en la confianza. El uso de datos personales en estos entornos debe gestionarse con total transparencia y responsabilidad.

Tanto Arbitrade como Delikia, dos de los principales operadores a nivel nacional, destacan la importancia de cumplir estrictamente con las normativas de protección de datos y garantizar que solo se recopile información

necesaria para mejorar la experiencia del usuario.

Así, podríamos destacar tres puntos principales:

-Cumplimiento estricto de la normativa asegurando que todas nuestras prácticas cumplan con las leyes de protección de datos.

-Comunicando claramente cómo se utilizan los datos de los clientes y manteniendo la información accesible.

-Solicitar el consentimiento explícito de los usuarios antes de recopilar sus datos, proporcionando opciones claras para optar por no participar si lo desean.

-Utilizar la información del cliente solo para mejorar la experiencia del usuario, sin compartirla con terceros no autorizados.

ASISTENTES DE VOZ: "Las máquinas de Rhea están evolucionando para integrar tecnologías de IA que facilitan interacciones personalizadas, queremos que ofrezcan recomendaciones de bebidas y asistencia intuitiva que mejora la experiencia del usuario. Una muestra de esto es nuestra máquina Kairos presentada en febrero de 2023 en el World AI Cannes Festival, dotada de un asistente virtual que interactúa con el consumidor y le sirve un café al comando de voz "Kairos, ¿Puedo tomar un espresso?", Rheavendors Apliven.



Hiperpersonalización: Casos de éxito

Para entender todos estos conceptos, echamos un vistazo a algunos casos de éxito que ilustran mejor la hiperpersonalización en este ámbito.

La adaptación de soluciones automáticas a las necesidades específicas de cada segmento es clave para el éxito del negocio: Zonas gourmet automatizadas en hoteles, automatización de tiendas de conveniencia, micromundos automatizados en coliving y, sobre todo, innovación en ambientes tan multiculturales como los aeropuertos.

Entonces, ¿que nos están ofreciendo las empresas que operan en la industria por el servicio desatendido? Viajemos, nunca mejor dicho, al último modelo de negocio que hemos mencionado, para encontrarnos con unas de las muestras más claras del potencial de la restauración automática: el aeropuerto de Barcelona y su primer restaurante robotizado con IA.

Se trata de una innovación que ya pudimos conocer en ferias como HIP 2024 o Ventitalia, de la mano de una compañía referente en las soluciones less attended con un carác-

ter más premium: AEV. Ahora, esta creación toma forma bajo el nombre de SELF, que como decíamos, se trata del restaurante robotizado con inteligencia artificial pionero en un aeropuerto a nivel mundial.

SELF está situado en la zona comercial de la Terminal 1 junto a la puerta de embarque B24 y tiene una dimensión de 137 m². Su oferta se centra en los productos más demandados en el aeropuerto, como cafés, bocadillos premium, zumos, bollería, ensaladas y pokes, postres y refrescos, además de recetas únicas, y todo ello preparado diariamente para asegurar frescura y calidad en cada elaboración.

Principalmente, en el elemento wow que provoca el robot en sí mismo, pero, sobre todo, en la agilidad y eficiencia del servicio. En concreto, el restaurante automático utiliza un brazo robotizado con una garra y cinco dedos táctiles para gestionar y entregar pedidos de forma óptima. Al llegar al restaurante, el cliente selecciona sus productos y realiza el pago (easy orders), y recibe un ticket con un número y código QR. SELF prepara y organiza los

pedidos en bandejas para agilizar la entrega, notificando al cliente en pantalla cuando su pedido está listo para recogida. Y al ser un concepto less attended, el personal estará disponible para ayudar en el comedor o con pedidos para llevar.

SELF tiene la capacidad para gestionar hasta seis pedidos simultáneamente y, gracias a la colaboración con el equipo humano, este último puede realizar una mejor y más personalizada atención hacia los clientes.

El restaurante automático gestiona el inventario y el aprovisionamiento con alta eficiencia, operando de forma autónoma pero en estrecha colaboración con el equipo. Así, SELF está equipado con inteligencia artificial avanzada y una cámara de visión artificial, que aprende y toma decisiones óptimas en tiempo real, permitiéndole “ver” y adaptarse al entorno para mejorar la calidad y rapidez del servicio.

Lo que aquí marcará la diferencia es la capacidad de entender lo que el cliente desea antes de que lo pida, de crear espacios que respondan a sus hábitos y de hacer de

(Datos propios de HostelVending relativos a 2022)

cada interacción algo memorable.

Nestlé apuesta por esta revolución con conceptos innovadores como Nescafé Coffee Corner, espacios versátiles en hoteles donde cada café es una experiencia premium y sostenible. Su propuesta se extiende al mundo del chocolate con La Choclovetería, un rincón donde la pasión por el cacao se convierte en una vivencia sensorial.

En la misma línea, las bebidas frías personalizadas amplían la oferta, permitiendo a cada usuario encontrar su opción ideal, desde un café helado hasta un té refrescante.

Arbitrade, por su parte, muestra que la personalización, además de mejorar la experiencia, es el elemento catalizador del modelo de negocio. Un caso de éxito es el de los Apartamentos Recoletos en Madrid, donde la oferta inicial de vending tradicional evolucionó hacia una solución completamente adaptada al perfil de los turistas sudamericanos que los visitan. La clave: ajustar la tecnología y la oferta de productos a las necesidades reales de los clientes. "Ahora, cuentan con dos neveras, una máquina Rhea de bebidas calientes y otra de frías. Este modelo puede replicarse adaptando tecnología y productos al perfil del usuario y al entorno", explica el operador.

Y hablando de Rhea, en el campo de la IA, la compañía marca la diferencia con su máquina Kairos, una innovación que lleva la personalización a otro nivel. Presentada en el World AI Cannes Festival, Kairos integra un asistente virtual que responde a comandos de voz, permitiendo que el consumidor simplemente diga: "Kairos, ¿puedo tomar un espresso?" y reciba su café en segundos.



Visión a futuro: Las tendencias del mañana que han de aplicarse hoy



Tal y como nos trasladan las compañías dedicadas al unattended, tecnologías como la robotización, el reconocimiento facial y la fidelización mediante biometría están transformando el sector. Además, asistentes de voz, IA generativa y realidad aumentada hacen la experiencia más intuitiva y personalizada.

Así, Delikia señala que, por ejemplo, se extenderá el uso de Inteligencia Artificial para crear menús personalizados y ofertas dinámicas basadas en el historial de compras y preferencias del usuario.

"La implementación de Realidad Aumentada para enriquecer la experiencia del usuario permitiéndole visualizar información adicional sobre los productos, como ingredientes o procesos de elaboración, a través de sus dispositivos móviles mientras interactúan con las máquinas", Delikia.

GEOLOCALIZACIÓN PARA ANTICIPAR LAS NECESIDADES DE LOS USUARIOS EN ESPACIOS AUTOMATIZADOS

La integración de la geolocalización podría permitir ajustar las opciones de bebidas

según el lugar y el historial de consumo del cliente, mejorando la experiencia en tiempo real. Así como, la gestión y la optimización de la misma.

"La geolocalización permite notificar a los usuarios sobre máquinas cercanas, vinculándolas con eventos externos como condiciones climáticas. También facilita identificar áreas con alta afluencia de público para optimizar el aprovisionamiento y mejorar la experiencia del usuario.", Arbitrade.

En aeropuertos, las máquinas deben ofrecer una variedad de productos adaptados a diferentes horarios con opciones rápidas y fáciles de consumir.

En salas VIP, se espera un mayor nivel con productos gourmet y bebidas de alta gama, además de una experiencia más relajada y menos apurada.

En hoteles de lujo, las máquinas pueden ofrecer productos premium y saludables, con interfaces que permiten a los huéspedes personalizar sus elecciones según sus preferencias dietéticas o alergias. delikia

Suma y sigue para la **restauración automática**: la **primera máquina expendedora de galletas y tartas artesanales**



En esta innovadora máquina automática, el usuario podrá encontrar tres categorías de productos de pastelería americana, la especialidad que se han centrado desde el inicio la empresa familiar.



Una usuaria muerde su galleta de pista-cho con frambuesa mientras saborea el final de un día de estudio. Pero no ha salido de una pastelería tradicional, ni ha interactuado con un dependiente: Su dulce recompensa, envuelta en una bolsita de papel que nos evoca a esas paste-lerías escandinavas, ha llegado a través de una tienda automática.

Un momento de deleite al que el cliente puede acceder sin depender de un horario rígido de apertura, pero con la garantía de acceder a un producto completamente artesanal.

Bienvenidos a la nueva era de la distribu-ción automática: tecnología y producto fresco se unen para dar paso a una restauración automática premium.

Se trata de ATM Bilbao, la tienda automática de repostería casera creada por Abasotas, un obrador local que ha llevado sus productos artesanales al vending. Sin horarios ni colas, con solo unos clics, cualquiera puede disfrutar de un postre recién hecho en cualquier momento del día.

Así, desde diciembre, Bilbao cuenta con una parada imprescindible para los amantes del



dulce: un innovador vending que ofrece cookies artesanales recién horneadas, así como tartas caseras. Un concepto pionero que, como señalamos, combina la comodidad de la venta automática con la calidad de la repostería tradicional. Ideal para antojos inesperados o para quienes recuerdan, a última hora, que necesitan un pastel especial.

Ubicado en el número 6 de la calle Licenciado Poza, ATM Bilbao está abierto todos los días de 8:00 a 22:00 h. Una persiana automática se encarga de abrir y cerrar el punto de venta, que es cuidadosamente repuesto cada madrugada para garantizar la frescura de sus productos.

Detrás de esta pastelería automática están Isa Serna y Niko Susaeta, los fundadores del proyecto Abasotas, que nació en 2016 cuando decidieron comprar un viejo furgón que iba camino al desguace y convertirlo en un foodtruck: “Ahí empezó todo. Dejé mi trabajo como directora de hotel y nos lanzamos a recorrer festivales con nuestro foodtruck, donde vendíamos sándwiches con pan de masa madre y postres caseros, como brownie y cheesecake”, recuerdan.

El objetivo: crear un concepto extraordinario, casi un regalo para el consumidor. “Sabemos que no son productos de consumo continuo, ni para el día a día, por lo que queremos ofrecer un producto de calidad consumido a plena consciencia”. Los impulsores del proyecto aspiran a que el cliente desenvuelva el producto tranquilamente, lea las etiquetas, si le interesa, y empiece a disfrutar de él degustando los sabores y matices.

Por una parte, podemos encontrar productos unitarios, con un precio de entre 2,80 y 3,30 euros. En este apartado se engloban las cookies de diferentes sabores, desde los más clásicos, como el chocolate, de Nutella, de cacao y Kinder, hasta sabores más innovadores como cookie de pistacho y frambuesa, la cookie peanut, con crema de cacahuete y mermelada de mora, o la cookie de sésamo negro y caramelo, o el ‘brookie’, mitad brownie de chocolate, mitad cookie de chocolate negro, que a mí ha parecido espectacular.

MYSTERY PRODUCT: SE TRATA DE SORPRENDER AL USUARIO FINAL

Para animar a los clientes a probar combinaciones menos convencionales, ATM Bilbao ha incorporado el “mystery product”, una opción en la que el consumidor se lleva una galleta sorpresa.



“Nuestra favorita es la cookie maravilla, hecha con harina de frutos secos y semillas y pepitas de chocolate, pero sabíamos que a la gente le podía costar elegirla frente a sabores más conocidos. Con este producto sorpresa, hemos conseguido que muchos clientes habituales se animen a probar cosas nuevas y ahora la cookie maravilla ya tiene su club de fans”, cuentan sus creadores.

Además de las cookies individuales, también se pueden comprar en bolsas de 6 unidades (entre 13 y 15 euros). En esta categoría también se incluyen su granola casera y sus famosas crackers de semillas.

Desde el primer día, en Abasotas han apostado por trabajar con azúcares, harinas y chocolates cuidadosamente seleccionados para garantizar el mejor sabor y textura en sus productos. Pero si hay un ingrediente que merece una mención especial, ese es la mantequilla, la base de la repostería americana y un elemento clave en sus recetas.

Para quienes buscan un postre más especial, esta pâtisserie automatizada ofrece tartas caseras en dos tamaños: para 3-4 personas o para 8 raciones, con precios entre 14 y 35 euros. Entre las opciones destacan la tarta de chocolate, carrot cake, cheesecake, tartaleta de chocolate negro y la espectacular “cookie-ton”, una tarta de cookie rellena de Nutella con frosting de queso crema.

El proceso de compra es tan sencillo como en cualquier máquina expendedora: Seleccionar el producto en la pantalla, pagar y en segundos tendremos nuestro dulce.

DE LOS PROBLEMAS DE ACCESO POR CARRETERAS A LA INNOVACIÓN

Todos los dulces de ATM Bilbao tienen su origen en un rincón con historia: Barrika, un

pequeño municipio de Bizkaia con apenas 1.550 habitantes. Allí, en el caserío Zearreta—una construcción con más de 500 años de antigüedad—, Isabel Serna y Niko Susaeta han dado vida a su obrador, el corazón de Abasotas. Además de ser un taller de repostería, se trata de su hogar; un espacio donde el trabajo y el disfrute se entrelazan. Sin embargo, la empresa familiar reconoce que, a pesar del entorno idílico, el enclave no era el más comercial.

La experiencia les dio la razón. Durante un tiempo, intentaron combinar el obrador con una pequeña tienda que abría los fines de semana, pero las dificultades logísticas y algunas quejas vecinales los obligaron a cerrarla. Así nació la necesidad de encontrar un nuevo modelo de venta, uno que mantuviera la esencia artesanal de sus productos, pero que los acercara al público sin las barreras del comercio tradicional.

La respuesta llegó en forma de restauración automática, un modelo de negocio de alta gama que traslada la experiencia gourmet a la calle. Cada madrugada, antes de que la ciudad despierte, el equipo de Abasotas repone el stock con sus creaciones recién horneadas. Desde ese momento, sensores inteligentes monitorizan el funcionamiento del sistema, alertando ante cualquier incidencia.

El margen de error es mínimo: solo un 3% de los pedidos presentan algún inconveniente, y cuando sucede, el equipo actúa de inmediato. Si hay algún problema con la dispensación, la empresa se comunica con el cliente y facilitan una solución.

‘El **PPWR** es un hito para acelerar la transición hacia una **Economía Circular** europea, pero **no es el final del proceso**’



Tras la votación plenaria del Parlamento Europeo sobre la propuesta de Reglamento de Envases y Residuos de Envases (PPWR), el sector de bebidas europeo señala que la eficacia medioambiental de estas soluciones varía según los distintos contextos y tipos de envases. El acuerdo tampoco reconoce las ventajas de las soluciones innovadoras, como los sistemas que permiten el refill.

Ante el avance del Reglamento de la UE sobre envases y residuos de envases (PPWR), la asociación que representa al sector de las bebidas no alcohólicas, UNESDA Soft Drinks Europe, reconoce que, apesar de que las instituciones de la UE han dado pasos importantes para seguir armonizando las normas de gestión de residuos de envases y aportar más previsibilidad a las empresas, aún queda camino por recorrer.

En particular, el objetivo de recogida obligatoria del 90% para las botellas de PET y las latas de aluminio y la obligación de los Estados miembros de establecer sistemas de depósito y devolución (SDDR) -como el reverse vending-

bien diseñados son herramientas importantes para acelerar la recogida de nuestros envases y reducir la basura.

El acuerdo también proporciona un facilitador crítico para el reciclado de envases de bebidas al dar la posibilidad a los Estados miembros de establecer un mecanismo de acceso prioritario a materiales reciclados específicos, permitiendo así un reciclado de alta calidad cuando tenga sentido.

Sin embargo, «si bien el PPWR es un hito importante en los esfuerzos de la UE para acelerar la transición hacia una Economía Circular, este no es el final del proceso. Ahora, la Comisión Europea tiene que desarrollar las medidas de aplicación necesarias que permitan a la industria prepararse para el cumplimiento. Para tener éxito, la industria necesita tiempo de preparación suficiente y normas claras. Nos comprometemos a trabajar con los responsables políticos para garantizar un desarrollo fluido y cualitativo de la legislación secundaria necesaria para la correcta aplicación del texto.», explica para Hostelvending Nicholas Hodac, director General de UNESDA Soft Drinks

Europe.

UN ENFOQUE DE REUTILIZACIÓN “DECEPCIONANTE”

Por otra parte, el sector tilda al enfoque adoptado en materia de reutilización de decepcionante, ya que no reconoce la complementariedad de la reutilización y el reciclado, especialmente en lo que respecta a los formatos de envases de buen rendimiento.

«De hecho, la exención prevista de los objetivos de reutilización no tiene en cuenta el buen comportamiento medioambiental de determinados formatos de envases (como las botellas de plástico para bebidas, las latas de aluminio y las bolsas) ni las importantes inversiones en sistemas eficientes de recogida y reciclado de nuestro sector», explica Nicholas.

No cabe duda de que la reutilización es parte de la solución para reducir los envases y los residuos de envases; de hecho, el sector ya

está invirtiendo en formas innovadoras de fomentar la reutilización y el rellenado. No obstante, la eficacia medioambiental de estas soluciones varía según los distintos contextos y tipos de envases.

Un planteamiento flexible, que permitiera evaluaciones sectoriales y adaptaciones a los contextos geográficos, optimizaría los beneficios medioambientales.

El acuerdo no reconoce este hecho y, según nos señala la asociación, «crea una situación injusta en la que la posibilidad de que sectores específicos obtengan una excepción a los objetivos de reutilización es muy limitada y depende del éxito o fracaso colectivo de toda la industria de envases (incluidos diversos sectores y materiales)».

El acuerdo tampoco reconoce las ventajas de las soluciones innovadoras, como los sistemas que permiten el rellenado, que también pueden contribuir a reducir los envases y los residuos de envases.

Para concluir, el sector europeo de las bebidas no alcohólicas espera que continúe la coo-



peración entre las partes interesadas y los gobiernos.

El viaje hacia la circularidad de los envases no termina aquí y será clave garantizar una

aplicación sin problemas de las nuevas medidas; incluso, mediante el desarrollo de una legislación secundaria sólida.que además, este sí lo hace suyo, literalmente.



Uno de los modelos de negocios más demandados: Las **soluciones automatizadas de Pizza**

Unobo, un nuevo servicio que promete la convergencia de diferentes herramientas diseñadas específicamente para el sector del servicio automatizado, y que incluye una nueva app móvil, un panel de control y otros extras.

Con ello presente, hoy es un must ofrecer alimentos calientes para mejorar la calidad y ajustarse a las nuevas demandas del mercado. La tecnología y el funcionamiento de una máquina expendedora de pizzas es, tal vez, aún poco conocida -aunque su demanda sigue en alza-.

Esto se debe a que, al contrario a lo que algunos podrían suponer, no se trata de productos precongelados, sino de sistemas capaces de preparar y hornear la pizza en el mismo instante en que el cliente lo solicita. En solo unos segundos de espera, el usuario obtiene una pizza artesanal.

Lo cierto es que la industria lleva tiempo perfeccionando tanto el aspecto como el contenido de sus productos, y hoy en día se puede encontrar una amplia variedad de opciones que podrían estar a la altura de los menús más exclusivos de cafeterías o restaurantes. Entre las comidas más populares, que no entienden de edad ni de ubicación geográfica, destaca, sin duda, la pizza.

Empresas como Eravending, especialista en el desarrollo de tiendas inteligentes, se dirige hacia esa línea con la creación de una solución automatizada de la comida estrella italiana: ERAVENDING PIZZERÍA 24/7.

En este modelo, “todo el negocio puede gestionarse de forma remota, desde la reposición de ingredientes hasta el seguimiento de ventas, gracias a la tecnología automatizada”, explica su CEO, José Ramón Fernández.

Si lo comparamos con una pizzería tradicional, las opciones de restauración automática llegan para responder a insuficiencias de la



primera: formación del personal, costes operativos y limitación de horario.

Como es lógico, en un modelo de negocio con personal, tendemos que cubrir gastos derivados del salario de todos los trabajadores que conforman el equipo (cocineros, camareros, personal de limpieza...). A estos gastos les sumaremos los relativos a electricidad, agua, mobiliario, seguros y la gestión diaria. Todo ello, lo eliminamos de la ecuación en la solución automatizada.

Además, como mencionábamos antes, rompemos la barrera del horario: no limitamos el negocio a turnos concretos y, por ende, maximizamos los beneficios. Pizza recién horneada en cualquier hora del día. “Generamos ingresos continuos incluso en horarios nocturnos, captando clientes en cualquier momento del día” explica Fernández.

Todo ello irá acompañado del concepto

“experiencia”.

Hoy no basta con instalar una máquina automática en una zona estratégica: hay que cuidar hasta el último detalle; crear una atmósfera con decoración, música, personalización de cada usuario al interactuar con la solución y un producto de calidad a través de formatos cómodos para el on the go.

“Además, en nuestras máquinas expendedoras de pizzas, el usuario puede ver el proceso de gratinado en directo a través de un cristal cerámico situado en el frente de la máquina. En menos de 3 minutos, su pizza estará lista, recién gratinada y servida en una caja para llevar o disfrutar en el momento”, detalla el CEO de Eravending.

 INNOVA

Take it Easy: Coca-Cola inaugura su primera **tienda automatizada** que funciona con IA



Con planes para abrir 15 tiendas automatizadas en los próximos tres años, Coca-Cola HBC Hungría pretende triplicar sus ingresos en este segmento para 2026.

Coca-Cola, multinacional íntimamente ligada a la distribución automática, inaugura su primera tienda sin personal en Hungría, marcando un hito en la automatización del comercio minorista.

Esta innovación automatizada de retail se ha llevado a cabo en colaboración con Kende Retail Ltd., con la ambición de impulsar la digitalización del sector, donde la inteligencia artificial (IA) juega un papel cada vez más protagonista.

El objetivo es abrir 15 tiendas automatizadas en los próximos tres años, una operación con la que triplicarían sus ingresos en este segmento para 2026.

Para expandir este modelo, la empresa ha

destinado 250 millones de forints húngaros (unos 612.300 euros), ya incluyendo su tienda operativa en la sede de Yettel Hungary en Törökbálint.

Con casi 20 años de experiencia en vending, Coca-Cola HBC Hungría quiere transformar el comercio minorista en un país donde la pandemia aceleró su evolución. Como explica Ágnes Kovács, directora general de la compañía, la digitalización y la escasez de mano de obra han impulsado la necesidad de adoptar nuevas tecnologías en el sector.

La nueva tienda sin personal de Coca-Cola en Hungría se sirve de un sistema basado en inteligencia artificial para ofrecer una experiencia de compra completamente automatizada.

Los clientes acceden vinculándose a un carrito de compra virtual a través de la aplicación Take It Easy, desarrollada por Kende Retail Ltd..

Gracias a un sistema de cámaras y senso-

res, la tienda detecta los movimientos de los clientes y los productos seleccionados, permitiendo transacciones rápidas sin pago manual.

Además, el sistema recopila datos sobre los hábitos de compra y el tiempo de estancia en la tienda, siempre en cumplimiento del GDPR, sin recurrir a tecnologías invasivas como el reconocimiento facial. Más allá de la innovación tecnológica, esta solución responde a la creciente demanda de compras más rápidas y cómodas.

La microtienda de Coca-Cola HBC Hungría ofrece una variedad de productos, incluyendo bebidas, aperitivos, platos preparados y artículos de higiene. Actualmente, atiende a 800-900 clientes al día, reforzando su apuesta por la automatización y la digitalización del retail.

A *grandes proyectos, grandes herramientas*: Aplicación de la IA para no morir en el intento



La aplicación de la Inteligencia Artificial en grandes instalaciones de soluciones automatizadas garantiza el éxito de estos modelos de negocio, y nos evita el estrés que ello conlleva.

Si nunca antes has estado vinculado con el mundo del unattended, la instalación de... pongamos, 500 máquinas automáticas, puede llevarnos al ataque de nervios; ¿cómo lo hago sin morir en el intento y de manera efectiva? Incluso si ya eres veterano del sector, estas cifras pueden agobiarte.

En principio no parece tarea sencilla: requiere de coordinar al personal interno y externo, la logística de los equipos, el cumplimiento de unos plazos cada vez más estrictos y estar atento a posibles problemas técnicos.

Sin embargo, y como decimos siempre, la solución está más cerca de lo que pensamos, y bastará con echar un vistazo a nuestro ecosistema tecnológico actual. No desaprovechemos

las oportunidades que la innovación nos ofrece.

SURFEANDO CON ÉXITO UN OCÉANO DE DATOS

Aquí es donde entra en juego la IA. Por ejemplo, uno de los principales factores de estrés en proyectos de gran envergadura es la falta de una previsión y planificación eficientes. En este punto del proyecto, los algoritmos de IA actúan como una lavadora: analizan grandes volúmenes de datos históricos y en tiempo real y nos los entrega, no solo filtrados, sino interpretados: optimiza la asignación de recursos, predice posibles cuellos de botella y sugiere estrategias.

Aquellas herramientas avanzadas de planificación basadas en IA están capacitadas para asignar automáticamente tareas al personal adecuado, gestionar el stock de equipos y prever necesidades logísticas con base en patro-

nes de instalación previos.

¿Conclusión? Primera tarea superada con éxito.





MONITORIZACIÓN EN TIEMPO REAL DE TODO EL PROYECTO

Vale, ya tenemos nuestros datos interpretados y la estrategia aplicada. El siguiente paso, lógicamente, es hacer un seguimiento de cómo arranca el negocio y cómo transcurre.

¿Cómo lo haremos? Precisamente, y es algo que ya podíamos hacer con el IoT y la telemetría, los sistemas de inteligencia artificial monitorizan de forma continua el estado de la instalación de dichas máquinas mediante sensores y software de gestión inteligente.

En caso de que se detecte un problema, la IA puede enviar alertas automáticas, sugerir soluciones y, en algunos casos, incluso corregir ciertos errores de manera autónoma.

Por ejemplo, si una máquina muestra signos de mal funcionamiento durante la instalación, un sistema de IA conectado a la nube puede diagnosticar el problema, ofrecer una solución basada en incidencias previas y notificar al técnico adecuado con instrucciones detalladas para la reparación.

¿En qué se traduce esto? Eliminar por completo tiempos de inactividad innecesarios.

AUTOMATIZACIÓN DE LAS TAREAS= REDUCCIÓN DE LA CARGA MENTAL

Dicen que una de las mayores enfermedades de la era actual (y no tan actual) es el estrés. Y

no es una cuestión baladí: a estos proyectos volcamos nuestro tiempo, ilusión y dinero.

Hasta ahora, la IA ha cubierto con creces las diversas partes de la creación de dicho negocio, pero no se queda ahí: otro aspecto clave de esta tecnología en la gestión del estrés es su capacidad para asumir tareas repetitivas (y administrativas, que, a veces, son las peores), liberando así al equipo para concentrarse en labores más estratégicas y de mayor valor.

Chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA ya son los que gestionan consultas frecuentes, coordinan agendas y proporcionan información técnica en tiempo real sin la necesidad de intervención humana.

Además, plataformas de análisis predictivo pueden anticipar problemas de abastecimiento, ajustar rutas logísticas y sugerir cambios en la planificación antes de que se conviertan en crisis. La IA nos permite una mayor sensación de control y reduce esa presión sobre los responsables del proyecto.

LA AUTOMATIZACIÓN Y LA IA NOS ACERCA

Claro que, el estrés laboral, además de afectar a la eficiencia, también incide en la moral de los

trabajadores.

Frente a ello, algunas empresas ya están implementando soluciones de IA orientadas al bienestar, como herramientas que analizan los niveles de carga de trabajo y recomiendan pausas estratégicas para evitar el agotamiento; o que, paradójicamente, facilitan la comunicación entre equipos que están lejos físicamente.





La disputa comercial entre **EE. UU. y Colombia** intensifica la **inestabilidad** en el mercado del **café**



LAS TENSIONES ENTRE TRUMP Y PETRO AGRAVA LA INCERTIDUMBRE EN UN SECTOR YA CONDICIONADO POR LA VOLATILIDAD DE LOS PRECIOS, LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS Y LOS DESAFÍOS LOGÍSTICOS. LA VARIEDAD ARÁBICA REGISTRA UN AUMENTO DEL 2,3% EN LA PREAPERTURA DEL MERCADO DE NUEVA YORK, ACUMULANDO UN NOTABLE INCREMENTO DEL 85,66% EN EL ÚLTIMO AÑO.

Las tensiones entre Trump y Petro agrava la incertidumbre en un sector ya condicionado por la volatilidad de los precios, las condiciones climáticas y los desafíos logísticos. La variedad arábica registra un aumento del 2,3% en la preapertura del mercado de Nueva York, acumulando un notable incremento del 85,66% en el último año.

Con un 2025 que ya intuía turbulento para los aficionados al café de la mañana, las tensiones actuales añaden un nuevo nivel de incertidumbre.

A raíz de las tensiones diplomáticas entre Estados Unidos y Colombia, que desencadenaron amenazas de aranceles, los precios

del oro negro han alcanzado niveles récord. La libra de café, que equivale a poco menos de medio kilogramo, llegó a cotizar a 3,51 dólares.

Y es que, este fin de semana, el presidente estadounidense volvió a poner la que parece ser su palabra favorita “tariff” en el centro de la conversación, dirigiéndose al mandatario colombiano con una advertencia clara: la posibilidad de imponer tasas del 25% o incluso del 50% si Bogotá no accede a las demandas sobre su estricta política migratoria.

Aunque todo apunta a que la amenaza no pasará de ser un gesto retórico, ha sido suficiente para agitar aún más un mercado ya inestable: el del café.

AMENAZAS ARANCELARIAS A COLOMBIA

Donald Trump ha vuelto a demostrar su afinidad por los “aranceles”, una palabra que ha ganado protagonismo en su discurso político.

En las últimas semanas, ha dejado entrever su intención de imponer gravámenes a las importaciones provenientes de países como China, México, Canadá, Europa, Dinamarca e incluso España, aunque en este último caso no queda claro si fue una decisión deliberada o un desliz geográfico (recordemos, mencionó que España formaba parte del BRICS, así que podríamos esperar cualquier cosa). Sin embargo, el foco reciente de sus amenazas arancelarias se ha dirigido a otro destino: Colombia.

Este movimiento se enmarcaría en un conflicto que, en realidad, poco tiene que ver con el mercado internacional, las balanzas comerciales o la política fiscal.



El verdadero detonante ha sido la migración y el enfrentamiento político entre Washington y Bogotá. Recientemente, el presiden-

te colombiano, Gustavo Petro, rechazó la llegada de dos aviones desde Estados Unidos con colombianos deportados a bordo.

Máquinas de vending sin rastro y una carpeta de contratos extraviada: las claves del ‘caso Ciudad Deportiva’ en Alcalá

Entre los documentos analizados, destacan aquellos relacionados con la instalación y operación de máquinas expendedoras en las instalaciones municipales durante los últimos cinco años.

Nos remontamos al pasado 8 de enero, cuando la Unidad de Delincuencia Económica y Fiscal (UDEF) de la Policía Nacional llevaba a cabo un registro en la sede de la Ciudad Deportiva de Alcalá de Henares. Esta entidad municipal administra tres instalaciones deportivas en la localidad: la Ciudad Deportiva El Val, El Juncal y los Espartales. Durante la intervención, los agentes incautaron la documentación completa de los expedientes personales de dos exresponsables municipales.

De esta forma, el Juzgado de Instrucción número 6 de Alcalá de Henares está investigando los contratos vinculados a la gestión de la Ciudad Deportiva durante el mandato del exalcalde socialista y actual diputado, Javier Rodríguez Palacios. La pesquisa se originó a partir de una denuncia por presuntos delitos

de prevaricación y malversación de fondos públicos, según un auto judicial al que ha tenido acceso este medio. En el marco de la investigación, la UDEF de la Policía Nacional ya ha llevado a cabo las primeras diligencias, que incluyen registros en dependencias municipales.

Entre los contratos bajo investigación por la UDEF se encuentran la gestión de alrededor de treinta máquinas expendedoras ubicadas en los espacios deportivos, cuya titularidad y proceso de adjudicación aún se desconocen.

Además, se indaga sobre la adquisición de material culinario para cursos públicos y la compra de equipamiento deportivo, según ha informado El Español. En particular, se ha solicitado información acerca de los propietarios de las máquinas expendedoras, los expedientes que respaldaron su instalación y los pagos efectuados en relación con ellas.

En cuanto a documentación requisada, los agentes incautaron los expedientes personales completos de dos exresponsables municipi-

pales: Ángel Sánchez Barajas, quien desempeñaba el cargo de coordinador general de deportes, y Enríquez Rodríguez Santos, jefe de Contratación, Compras y Recursos Humanos.

El juez también ha solicitado facturas, justificantes de pago y contratos vinculados a cinco empresas relacionadas con los proyectos de la Ciudad Deportiva.

Un aspecto fundamental de la investigación es la revisión del expediente de una empresa adjudicataria, que incluye el albarán de entrega del equipamiento adquirido y la certificación correspondiente a la ampliación de la zona fitness en las instalaciones deportivas de Espartales.

El auto judicial establece que la documentación requerida debe ser entregada de manera inmediata y en el acto de la presentación del mandamiento. Desde el actual equipo de gobierno municipal, integrado por el PP y Vox, han instado al PSOE, que lideraba el anterior ejecutivo, a brindar plena colaboración con la investigación.



Tecnología NFC para evitar olvidos en el consumo de medicamentos y suplementos

A nivel nacional, el 27% de los consumidores que consumen suplementos o medicamentos periódicamente se olvida, al menos, una vez al mes tomar una de sus dosis.

Este es el resultado de un estudio llevado a cabo por el departamento analítico de FITstore, una compañía española que ha desarrollado la primera tecnología integrada que presenta una solución que permite la configuración contactless de alertas para evitar descuidos hasta en los más olvidadizos.

Así, la empresa, reconocida por su en el sector de la alimentación saludable, ha dado a conocer un avance tecnológico que promete

mejorar la manera en que los consumidores interactúan con los productos.

En concreto, ha desarrollado una etiqueta inteligente con tecnología NFC (Near Field Communication) que se integrará inicialmente en su línea de productos MATCH y que pronto estará disponible para otras marcas interesadas en adoptar esta solución.

A través de esta etiqueta, los usuarios podrán acceder a información única y detallada de cada producto con solo acercar su móvil.

Y en cuanto a funcionalidad, esta innova-

ción va a permitir que los usuarios puedan verificar la autenticidad de los productos al instante, un must en un mercado donde las falsificaciones y los productos de dudosa procedencia crecen como la espuma.

Una tecnología que también aporta transparencia, pues el sistema de etiquetas abre la posibilidad a rastrear el origen de cada artículo.

FITstore se convierte así, no solo en la primera compañía española en desarrollar este sistema; también a nivel europeo supone un método pionero en el ámbito de los suplemen-

tos y productos de salud.

TECNOLOGÍA ESPAÑOLA PIONERA EN EUROPA

Y en este proceso rutinario, a veces tedioso, el usuario va a poder organizar su rutina de salud de forma más optimizada.

Por ejemplo, podemos programar recordatorios automáticamente en el calendario de nuestro smartphone para tomar nuestros suplementos o productos en el momento preciso.

Esta funcionalidad, diseñada pensando en la constancia y la organización, se inspira en un estudio reciente, que revela que un 27% de las personas que consumen suplementos o medicamentos tienen dificultades para mantener una rutina constante, lo que afecta sus planes para adoptar un estilo de vida más saludable.

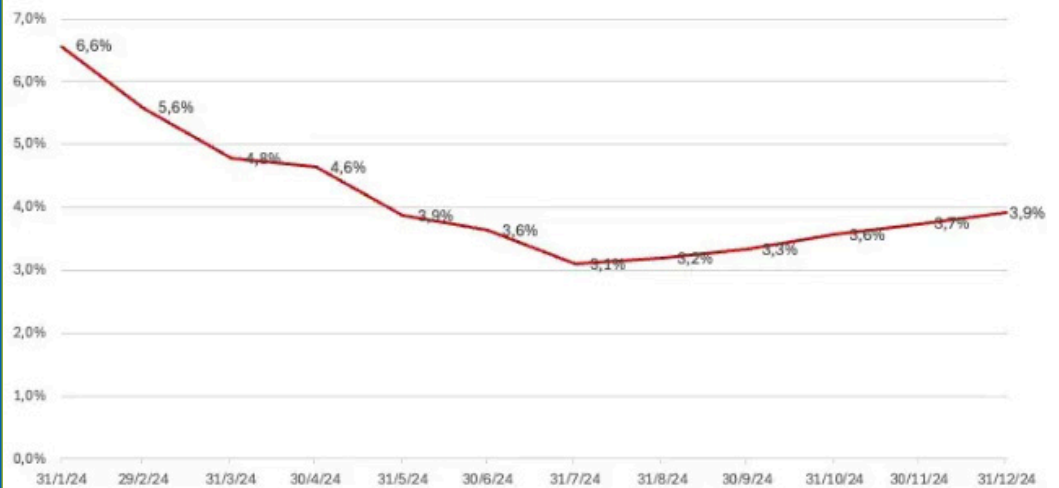
Luis Cañada, fundador de FITstore, destaca el impacto de esta tecnología en el día a día de los consumidores: "Con esta etiqueta, no solo garantizamos la autenticidad y la calidad de nuestros productos; también ofrecemos una herramienta que ayuda a nuestros clientes a organizarse mejor y a ser constantes en sus hábitos. Creemos que esta innovación marcará un antes y un después en la forma en que interactuamos con lo que consumimos".



Los precios en supermercados online suben un 3,9 % en 2024

Esta subida se produce en todas Comunidades, con Cataluña a la cabeza (+4,6%), frente a Castilla la Mancha y La Rioja, regiones donde menos suben los precios (+3,3%).

Evolución nacional de precios de supermercados online en 2024 (base 2023)



Fuente: Soysuper Solutions, 15/01/2025



En el segmento de los supermercados online, los precios han subido de media un +3,9% en 2024, cuando en 2023 cerró con una subida del +7,8%, tal y como recoge el XI Análisis anual de evolución de precios en los supermercados online realizado por Soysuper.

El estudio está basado en datos de 195.000 productos, tanto marca de fabricante como marca de distribución, de los nueve principales supermercados online en España integrados actualmente en la plataforma de Soysuper (Mercadona, Carrefour, Alcampo, DIA, Eroski, Condis, El Corte Inglés, Hipercom y Caprabo) destaca su cofundadora y CEO, Marta Esteve.

Respecto a la evolución de precios, a cierre del 2024, el aumento anual fue del 3,9%. Hasta abril, el incremento se mantuvo por encima del 4%, logrando el mínimo en julio, con un 3,1%. Sin embargo, el año se cerró con nuevas subidas de hasta un 3,9% (diciembre).

Por Comunidades Autónomas, las que suben los precios por encima del 4,0% son Cataluña (+4,6%) Comunidad Valenciana (+4,4%), Baleares (4,2%) y Aragón (+4,0%). Por el contrario, las que menos suben sus precios son Castilla la Mancha y la Rioja, (+3,3%), Murcia y Madrid (+3,4%).

En cuanto a provincias, el análisis recoge que ninguna provincia sube por encima del 6%. La que más sube sus precios es Lleida, un 5,5% y las que menos suben son Toledo (+1,3%) y Palencia (+2,8%). Asimismo, en 2023, ninguna provincia bajó sus precios por debajo del 5,5% y en 2022 ninguna provincia subió sus precios por encima del 3,9%.

EL CHOCOLATE LIDERA EL AUMENTO EN CATEGORÍAS DE PRODUCTOS, CON SUBIDAS DE HASTA UN 38,5%

Por categorías de productos, prácticamente todas las categorías aumentan sus precios. En

concreto, y como era de esperar, la que más ha subido ha sido el chocolate (29,9%), sobre todo, las tabletas (38,5%).

Por contraparte, la categoría que bajó sus precios fue lácteos y huevos (-1,3%) y la que menos subió sus precios bebés y niños (2,0%).

En lo que respecta al café, fue la segunda categoría que más subió sus precios (café, cacao e infusiones) con un 8,5%.

En 2023, bebés y niños fue la segunda categoría que más subió sus precios con un +14,7% seguida de chocolates y dulces (+15,3%), categoría que en 2024 sigue estando entre las que más suben, +19,2%.





Jofemar
VENDING



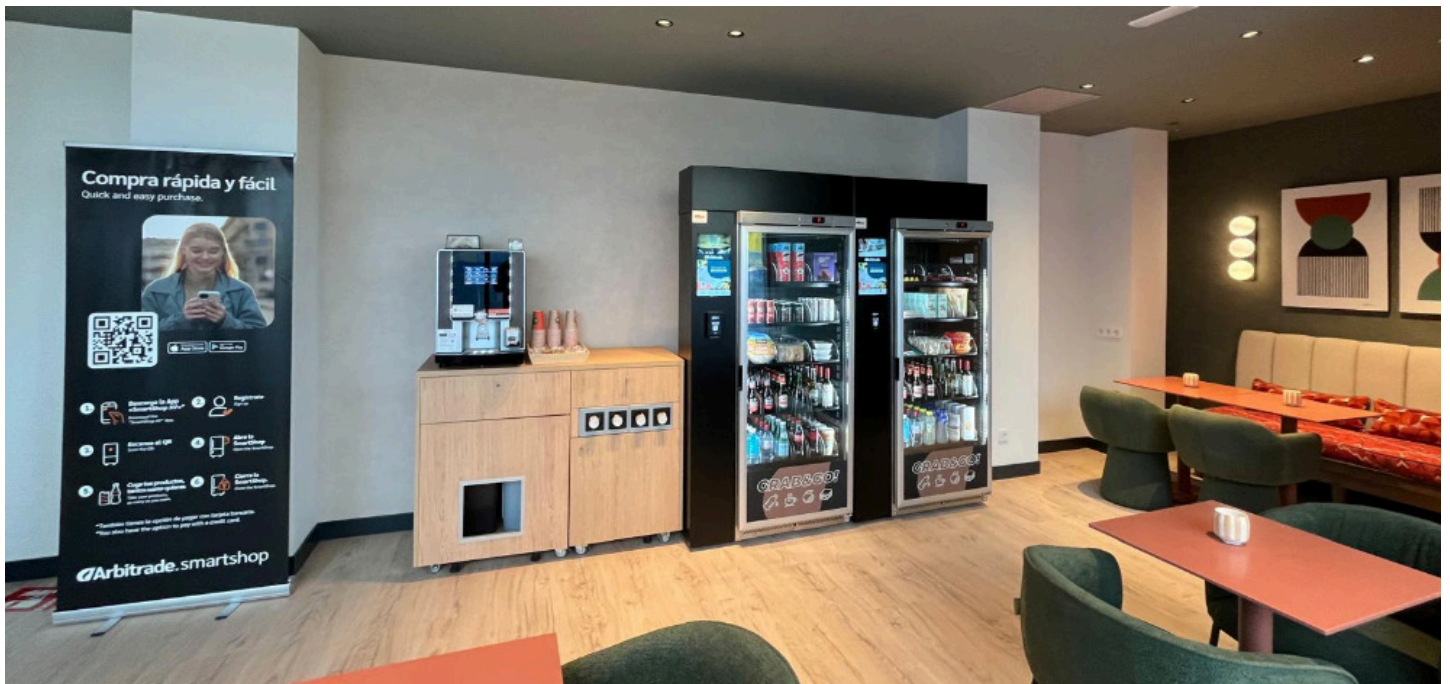
Disfruta de una nueva
experiencia de compra

JOFEMAR

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

www.jofemar.com

Arbitrade: ‘Estar en **HIP** es una declaración de intenciones: queremos ser parte activa de este ecosistema de primer nivel’



La compañía operadora de restauración automática confirma su participación como expositor en HIP 2025. Esta puesta en valor demuestra la valentía de Arbitrade, una de las empresas que más diversas soluciones presentan en el mercado. Valentía al haber hecho la curva y tomar la nueva carretera de propuestas diferentes. Hablamos con Xavier Arqueros, CEO de Arbitrade, para hablar de la importancia de mostrar todo lo que el operador está desarrollando, del potencial de HIP como feria, y de la concepción de su espacio expositivo.

P: Visto que tenéis todos estos servicios de restauración automatizada, ¿vuestra participación en HIP subraya que es ya el momento de exponerlos? Y es que, los operadores han de tomar el paso y exponerse en las grandes ferias. Hemos estado viendo a lo largo de los años como actores del sector como fabricantes, desarrolladores de sistemas... todos ellos están presentes, ¿ha llegado ya vuestro momento?

R: Efectivamente, creemos que ahora es el

momento ideal para mostrar todo lo que estamos haciendo y desarrollando en Arbitrade.

“Participar en una feria de este nivel nos permite acercarnos a nuestros clientes actuales y potenciales, al mismo tiempo que compartimos el trasfondo de nuestra evolución hacia Arbitrade. Queremos que el mercado comprenda no solo lo que ofrecemos, sino también por qué lo hacemos”.

P: Hostelvending viene predicando esto durante muchos años: Existe una necesidad de mostrar las soluciones que un operador tiene. Ahora bien, ¿dónde puedo mostrarlo? Al final, la consecuencia de exponer es precisamente esa: poder mostrar todo aquello que puedo hacer.

R: Coincidimos plenamente con esta idea. Mostrar el potencial de nuestras soluciones es fundamental, pero también requiere preparación y estrategia. Hasta ahora, nos habíamos



centrado en ferias más pequeñas, más alineadas con nuestro público objetivo. Sin embargo, creemos que es clave dar el salto a eventos de mayor envergadura como HIP, donde podemos exhibir nuestra propuesta de valor de forma estructurada y planificada, sin lugar a la improvisación.

P: La gran batería de soluciones de restauración unattended que ha mostrado Arbitrade a lo largo de los últimos tiempos, ¿ha sentido la necesidad de brillar e un marco nuevo como automated food service? ¿Por qué HIP?

R: HIP es un referente indiscutible en el sector Horeca. Es un punto de encuentro donde participan nuestros proveedores, muchos de nuestros clientes actuales y potenciales, y también se ofrecen ponencias y eventos de altísima calidad.

Para nosotros, estar en HIP es una declaración de intenciones: queremos ser parte activa de este ecosistema de primer nivel, mostrando no solo nuestras soluciones actuales, sino también cómo estamos innovando y hacia dónde nos dirigimos.

P: Arbitrade ha sabido mirar hacia delante sin dejarse influenciar. Hace falta valor y coraje a la hora de hacer cosas que los demás no han hecho. La compañía ha logrado tener proyección de cada proyecto que lleva a cabo (smart shops, restauración automática saludable, últimos concursos, servicio en

hoteles...). ¿Cómo os habéis adaptado a esta nueva realidad tan lejos de los conceptos tradicionales?

R: La clave está en la adaptación constante. En un entorno en el que los cambios son inevitables, hemos aprendido a anticiparnos y a preparar nuestra organización para afrontar los retos. Equivocarse forma parte del proceso, pero quedarse inmóvil no es una opción.

Viajar y observar tendencias internacionales también nos ha ayudado a inspirarnos y a traer innovaciones adaptadas a nuestro mercado. Esta apertura y proactividad son esenciales para nuestra visión empresarial.

P: Frente a esta nueva realidad de la que hablamos, gran parte del sector ha decidido optar por la inmovilización; escudarse en la queja continua para no avanzar...

R: No creemos que el sector sea inmovilista, sino que muchos no saben cómo dar el siguiente paso o tienen miedo de fallar. Desde Arbitrade, queremos liderar con humildad este cambio, mostrando que es posible avanzar con estrategia y determinación.

P: ¿Tenéis pensado trasladar en la feria toda la capacidad que tiene hoy una empresa operadora de restauración automática? Poder ofrecerle a una misma empresa u organismo diversas zonas de restauración con multitud de soluciones (productos y entorno saludable, fitness, más diseños); con formatos como neve-

ras inteligentes, micromarket, OCS, baterías free standing, máquinas con bandejas...

R: En HIP 2025, quienes nos visiten encontrarán un espacio donde puedan conocer en profundidad lo que ya hacemos, las soluciones que estamos desarrollando y nuestro enfoque hacia el futuro. Explicaremos también el motivo de nuestro cambio de marca a Arbitrade y cómo este reflejo de nuestra evolución nos posiciona para ofrecer mejores experiencias a nuestros clientes.

Queremos que nuestro espacio sea un punto de encuentro para conversar, compartir ideas y mostrar que una pausa bien hecha con Arbitrade puede hacer que todo lo demás funcione mejor.

P: ¿Qué podremos encontrar en el espacio Arbitrade de HIP 2025?, ¿hay ya una propuesta encima de la mesa?

R: Estamos trabajando para que nuestro espacio refleje todo lo que Arbitrade representa: innovación, cercanía y excelencia. Será un lugar pensado para que nuestros clientes actuales y futuros puedan experimentar cómo nuestras soluciones pueden transformar sus espacios de restauración. Además, queremos que sea un momento para dialogar y seguir construyendo relaciones duraderas.

“HIP 2025 será el escenario perfecto para compartir nuestra visión del presente y el futuro de la restauración automatizada.”

‘El feedback ha sido excelente. En HIP 2024 validamos el gran interés en la restauración automática y la digitalización’

Así es, tal y como señala Román Suárez, CEO de Metro24st en una entrevista en exclusiva de Hostelvending, la restauración automática necesitaba un espacio propio dentro de HIP, y Automated Foodservice Expo posiciona al sector como una solución clave para el futuro del foodservice. Tras su paso durante HIP 2024, la compañía especialista en restauración automatizada y tiendas inteligentes decide apostar una vez más por la feria, destacando el buen feedback de la edición anterior y todas las novedades que llevarán a HIP 2025.

P: No es la primera vez que Metro24st participa en HIP, tanto a nivel expositivo como divulgativo a través del Summit. Esta vez, ¿por qué habéis decidido volver a estar presentes en HIP 2025?

R: No es nuestra primera vez en HIP; pero en HIP 2025 llevamos una propuesta completamente renovada. En la edición anterior presentamos Metro24st, y este año introducimos Flappers, la primera tienda completamente cashless y de bajo coste del mercado.

“HIP es el evento de referencia para la innovación en foodservice y vending, y nuestra presencia aquí nos ha permitido establecer nuevas alianzas estratégicas, además de aprender de otros actores clave del sector”.

P: ¿Qué feedback habéis tenido de vuestra participación del año pasado?

R: El feedback ha sido excelente. En ediciones anteriores hemos validado el alto interés en la restauración automática y la digitalización. Este año regresamos con más fuerza, destacando soluciones de 1SelfVending como la nevera inteligente con verificación de edad, el equipo de comida caliente, y el gran lanzamiento de Flappers. Además, presentamos nuestra app uNobo Connect, que cualquier



operador puede usar para gestionar máquinas, neveras, lavanderías y estaciones de servicio desatendidas.

“Nuestra participación en el Consejo Asesor de Automated Foodservice Expo también ha sido clave para consolidar nuestra visión del sector y fortalecer nuevas colaboraciones”.

P: Nos habéis comentado que llevaréis una propuesta renovada. Entonces, ¿qué novedades en cuanto a innovaciones podremos encontrar en el espacio de Metro24st?

R: En HIP 2025, u-Retail mostrará tres grandes líneas de innovación:

Flappers: Modelo disruptivo de tienda 100% cashless y low cost, diseñado para máxima rentabilidad con inversión mínima.

Nevera inteligente con verificación de edad (1SelfVending): Cumple normativas al identificar a los compradores y ofrecer una experiencia segura y automatizada. Además, es especialmente rentable en hoteles, permitiendo la venta de vinos, cava y otros productos regulados, optimizando el servicio y asegurando el cumplimiento normativo.

-Equipo de comida caliente (1SelfVending): Solución compacta y eficiente para ofrecer menús calientes automatizados

en cualquier ubicación.

-uNobo Connect: Nuestra app, compatible con cualquier máquina, nevera, lavandería o estación de servicio automática, permite:

- Gestión centralizada de stock y ventas en tiempo real.
- Venta sugerida y fidelización, con promociones adaptadas al consumidor.
- Pagos digitales sin contacto, integrando Bizum, tarjetas y wallets.
- Verificación de edad en máquinas que vendan productos regulados.
- Optimización operativa con telemetría avanzada.

P: Sin duda, HIP refleja esa apuesta por la industria a través de la creación de todo un espacio por y para la restauración automática, ¿Cuál es vuestra opinión al respecto?

R: Es un acierto total. La restauración automática necesitaba un espacio propio dentro de HIP, y Automated Foodservice Expo posiciona al sector como una solución clave para el futuro del foodservice.

“Integrar este segmento en un evento más amplio genera sinergias con otros actores del mercado, atrayendo nuevos modelos de negocio e inversión. La automatización ya no es una alternativa, es el camino natural para mejorar rentabilidad, servicio y eficiencia.”

P: Vimos que estuvisteis presentes en el primer Consejo Asesor que organizamos junto a HIP, ¿qué os pareció?

R: Creemos que el Consejo Asesor es clave para la evolución del sector. Es una plataforma donde los principales actores debatimos sobre tendencias, regulaciones y tecnología aplicada a la restauración automática. En nuestro caso, haber formado parte del Consejo Asesor ha sido fundamental para aportar nuestra experiencia y colaborar en la evolución de este espacio, asegurando que refleje las verdaderas necesidades del sector.

Las conclusiones fueron claras:

-La automatización personaliza la experiencia del cliente y mejora la operativa de los negocios.

-La digitalización debe ir de la mano de la gestión de datos, telemetría y fidelización, algo que estamos implementando con uNobo Connect.

-El sector está en plena transformación, y quienes no adapten sus modelos de negocio corren el riesgo de quedarse atrás.



Medio centenar de robos en tres meses: la **desesperada denuncia** de un gestor al borde del colapso



Se han producido robos recurrentes en una máquina expendedora de una sala de urgencias de la ciudad italiana Frosinone. Frente a ello, un gestor afectado por pérdidas de 40.000 euros en tres meses.



En las últimas semanas, un nuevo episodio de robo nocturno en una máquina expendedora situada sala de urgencias del centro sanitario del Sistema Sanitario Regional (ASL) ha protagonizado la ciudad de Frosinone (Italia). Y lo que podría quedarse en un hecho aislado es, en realidad, parte de un preocupante patrón: en solo tres meses, el mismo gestor ha sido víctima de más de 50 robos, con daños acumulados que superan los 40.000 euros.

El robo se produjo durante la noche del jueves al viernes en la zona de urgencias del hospital Spaziani. Se trata del último de una larga serie de robos denunciados por Enzo Gatta, fiscal de Orasesta, la empresa que gestiona la adquisición de las máquinas expendedoras en las instalaciones de ASL.

Asimismo, en los últimos días también ha aparecido en un vídeo, grabado algunas noches, en el que se ve a un hombre encapuchado y con pasamontañas forzando una de las numerosas máquinas expendedoras de ASL con un batidor que lleva consigo junto con otras "herramientas del oficio" en dos bolsos y una mochila.

En el vídeo también se puede ver al hombre (con mucho tiempo para recoger las monedas que han caído al suelo y alejarse sin ser molestado). Entre otras cosas, la misma empresa informó que en uno de los últimos robos, el miércoles por la noche, el batidor con el que se forzaba el aparato provocó un incendio que quemó ligeramente el dispensador.

La situación es, nunca mejor dicho, de urgencia. Que un único gestor, en una misma

localidad, tenga que luchar contra pérdidas de tal magnitud en tan poco tiempo, junto con el incumplimiento de más de 50 contratos de arrendamiento, es un problema que no puede ser ignorado.

Estos actos van más allá de lo que algunos podrían considerar "robos menores" o simples hurtos en máquinas de vending. Hablamos de delitos que han de abordarse con la misma seriedad que cualquier otro crimen; en cualquier otro negocio.

Ante este escenario, es urgente que magistrados, fuerzas de seguridad y medios de comunicación presten mayor atención a este fenómeno. Subestimar el impacto de estos robos, además de perpetuar la impunidad, afecta gravemente a los empresarios que se esfuerzan por mantener operativos servicios esenciales como las salas de urgencias.

Únete al mayor **foro de restauración automática**: Te invitamos con **entradas gratuitas** a **HIP 2025**



Hostelvending, colaborador oficial de HIP 2025 y media partner, invita a empresarios, directivos y profesionales a la mayor exposición dedicada a la restauración automática.

Hostelvending tiene el honor de invitar a profesionales del sector a participar en la octava edición de HIP – Horeca Professional Expo, el evento líder en innovación para la industria horeca que se llevará a cabo del 10 al 12 de marzo en IFEMA Madrid.

Durante 3 días más de 50.000 empresarios y directivos acudirán a HIP a descubrir las últimas soluciones, productos y conceptos de la mano de los líderes y más de 700 firmas expositoras en 4 pabellones

Junto a más de 750 expertos internacionales que participarán en Hospitality 4.0 Congress para descubrir las claves en:

-Nuevos conceptos, tendencias y

estrategias

- Digitalización y marketing
- Gestión y operaciones
- Diseñar experiencias únicas a tus clientes

LA CONVERGENCIA DE LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA ABRE NUEVAS PUERTAS Y GRANDES ALIANZAS

Con el objetivo de proyectar dicha evolución de la restauración automatizada y dar a conocer las tendencias, tecnologías y conceptos emergentes en este ámbito, HIP 2025 albergará por segunda vez el “Automated Foodservice Expo”, pivotado por Hostelvending.

Esta dimensión ofrecerá un espacio expositivo donde participarán tanto las empresas líderes en tecnología de máquinas de restauración automatizada, sistemas de pago, alimentos y bebidas, packaging y digital signage, como los operadores que proporcionan soluciones integrales para empresas, hoteles, residencias, áreas de servicio y estaciones.

HIP 2025 se convierte en una cita indispensable para cualquier hostelero que quiera impulsar su negocio a una nueva dimensión.

INVITACIÓN EXCLUSIVA PARA PROFESIONALES DEL SECTOR GRACIAS A LA COLABORACIÓN ENTRE HOSTELVENDING E HIP

Gracias a la colaboración entre Hostelvending y HIP 2024, te ofrecemos una invitación gratuita. Aquellos interesados pueden contactarnos a través de este email (info@hipala.es) para recibir el código promocional que les permitirá acceder a este destacado evento de manera gratuita.

Para aquellos que deseen visitar la feria y no pertenezcan al ámbito profesional de la restauración, horeca y distribución automática, se ofrecen códigos de descuento del 50% para la entrada de HIP 2023. Para más información, os podéis comunicar con nosotros en este email: info@hipala.es



Soluciones de Telemetría y Pago

MOTUS

Telemetría | App móvil

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

META

TAMBIÉN EN VERSIÓN MASTER EXECUTIVE/MDB

Telemetría | App móvil | Dispositivos contactless

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

META-CC

TAMBIÉN EN VERSIÓN MASTER EXECUTIVE/MDB

Telemetría | Tarjetas de crédito | App móvil | Dispositivos contactless

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



Versión Master Executive/MDB

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

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



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.

El café premium lleva la batuta en 2024 y logra una cuota de casi el 30% en vending



EL CAFÉ PREMIUM GANA TERRENO EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA, REPRESENTANDO YA EL 28% DE LAS UNIDADES VENDIDAS. SI A ESTA CIFRA SE SUMAN LOS CADA VEZ MÁS POPULARES CAPPUCCINOS DE SABORES, EL PORCENTAJE ASCIENDE AL 42% DEL TOTAL. LA EVOLUCIÓN DEL VENDING SE CENTRA AÚN MÁS EN EL CLIENTE, OFRECIENDO PRODUCTOS SALUDABLES Y DIVERSOS, Y FOMENTANDO ESPACIOS INTERACTIVOS.

Hace años que la industria del unattended empezó a virar hacia productos premium cuando hablamos del mercado de bebidas calientes. Sí, hace tiempo que el calificativo premium comenzó a sonar entre algunos más visionarios, pero lo cierto es que ha sido en los últimos años cuando el concepto coffee corner ha empezado a desplegar sus alas tras la inmovilidad de gran parte del sector.

Fuera por el miedo al cambio, por la falta de confianza a un nuevo modelo en el que el precio ya no era el elemento diferenciador respecto a otras industrias, lo cierto es que muchos perdieron la oportunidad de recoger hoy los frutos de una apuesta.

Una apuesta que empieza a reflejarse en la cuenta de resultados, y así lo atestiguan estu-

dios sectoriales como el II Observatorio Mediterránea del Vending de Mediterránea Group.

Entre otras realidades, el sector del café muestra una clara estabilización de las opciones premium, que ya representan un tercio del total de ventas.

Tras años de crecimiento, el consumo de estas variedades más selectas se mantiene firme, reflejando la madurez de la categoría y su consolidación en las preferencias diarias de los consumidores.

CAFÉ PREMIUM, EL AMIGO INSEPARABLE DEL ESTILO DE VIDA ACTUAL

Por tipología, el consumo de cappuccinos de sabores ha crecido de forma sostenida en los últimos años. En 2022, representaban algo más del 10% del total, mientras que en 2024 alcanzaron el 14%.

Aunque el crecimiento no ha sido exponencial, la tendencia al alza indica que estas opcio-

nes se han consolidado en el mercado, dejando de ser una moda pasajera para convertirse en una elección habitual dentro de un segmento específico de consumidores.

“Estamos viendo cómo el café premium se ha consolidado no solo como una elección de calidad, sino como una parte esencial del estilo de vida de muchos consumidores. Su consumo se mantiene estable, lo que demuestra que ha dejado de ser una tendencia puntual para convertirse en una opción habitual para ciertos segmentos. Al mismo tiempo, observamos un leve crecimiento en la demanda de cappuccinos de sabores, impulsado por la curiosidad de los consumidores por explorar nuevos matices y romper con la monotonía. Los clientes buscan ahora experiencias más enriquecedoras y sofisticadas, por lo que cada vez son más las empresas que ofrecen a sus empleados productos de alta calidad y variedad”, detalla Fernando Perdigero, director de la división de



Vending de Mediterránea Group.

UN SERVICIO DE FOODSERVICE & BEVERAGE COMPLETO Y DE CALIDAD EN EL UNATTENDED

Todo ello tiene, como es lógico, su eco en la distribución automática, y para muestra, el cambio de su propia nomenclatura.

Ya no nos limitamos en el vending, sino que ofrecemos un servicio variado y atractivo, incluyendo opciones equilibradas para cada perfil de usuario. Una senda de negocio en la que se apuesta por diseñar nuevos ambientes y espacios en los que brindar una experiencia foodservice que favorezca la interacción, pero también el momento más íntimo de cada persona.

“La evolución del vending se centra aún más en el cliente, ofreciendo productos saludables y diversos, además de fomentar espacios interactivos. Esta nueva tendencia busca convertir la alimentación en una experiencia agradable, priorizando el bienestar de las personas. Se proponen mejoras como ‘coffee corners’, o la irrupción de neveras inteligentes como una innovadora solución de autoservicio que integra tecnología y comodidad, mayor flexibilidad en cuanto a la variedad y formato de los productos, así como la integración de nuestra cafetería con el vending, ofreciendo productos frescos y caseros y, por último, el suministro de ‘commodities’ a la empresa, optimiza la provisión de elementos esenciales para el día a día.

Todo unido los avances en sostenibilidad,

con envases ecológicos y reciclables, y la tecnología, con pagos contactless y máquinas inteligentes. En resumen, esta transformación busca crear espacios más agradables y funcionales para los usuarios”, señala Fernando Perdiguero.

EN SINTONÍA CON LA EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE PAGO: EL CASH CONTINÚA SU DESCENSO

Una situación muy similar a la descrita en la tipología de café de los consumidores españoles en el sector del unattended, ocurre con los sistemas de pago en las máquinas. El efectivo sigue siendo el método de pago predominante, pero su uso muestra una tendencia descendente año tras año.

Actualmente, representa el 54% de las transacciones, una cifra todavía mayoritaria, pero inferior a los más de 60% registrados en años anteriores. Todo ello refleja esa preferencia predominante por métodos de pago más flexibles y cómodos, con los consumidores optando por opciones que les brinden mayor versatilidad y conveniencia en su día a día.

En este contexto, el pago con tarjeta continúa al alza dentro del sector, ya sea con tarjetas personales o de empleado.

En 2023, esta modalidad representaba el

22% del total de pagos; mientras que en 2024 ha subido cinco puntos hasta el 27%. La tendencia es aún más marcada en meses como noviembre (37%) y diciembre (36%), cuando el uso de tarjeta alcanzó picos significativos.

La tarjeta de empleado se ubica como la tercera opción más utilizada, manteniéndose estable en torno al 13% de las transacciones. Su integración en los hábitos de consumo, especialmente en entornos laborales, demuestra que ya forma parte natural de la experiencia de compra.

De hecho, el uso de estas tarjetas, tanto en formato físico como digital, responde al interés de las empresas por ofrecer beneficios personalizados que fortalezcan el vínculo con sus trabajadores. Más que un simple método de pago, estas tarjetas se han convertido en una herramienta estratégica, proporcionando un acceso cómodo a servicios de valor añadido y mejorando la experiencia en el entorno laboral.

Esta tendencia hacia la personalización y comodidad también se refleja en la gestión de pagos. Los consumidores buscan soluciones que faciliten su rutina diaria, y en este contexto, la distribución automática ha demostrado ser el canal por antonomasia, siendo una opción cada vez más integral y atractiva.

Más de 18.000 visitantes profesionales del sector horeca cierran la feria malagueña H&T 2025

H&T cierra su vigesimoséptima edición con más de 18.000 visitantes profesionales, más de 500 empresas y 17 países representados. Han sido tres jornadas de gran actividad que han clausurado con un reconocimiento especial a José Luis Yzuel, presidente de la Confederación Empresarial de Hostelería de España, en el marco de los H&T Awards.

Finaliza una gran edición de H&T, Salón de Innovación en Hostelería, con casi 20.000 visitantes profesionales de la hostelería y las industrias hotelera y turística convocados a tres días en FYCMA (Palacio de Ferias y Congresos de Málaga).

La cita de 2025 crece en indicadores -más de 500 empresas y entidades, así como 17 países representados-, y gana en calidad en cuanto al perfil del visitante, que se ha caracterizado por su alta capacidad de compra.

La dimensión del salón se visibiliza también en la concurrencia de las patronales sectoriales a nivel nacional, que han arropado la convocatoria y que anualmente se suman aportando conocimiento, compromiso y sus propios encuentros y foros.

Es el caso de la Confederación Empresarial de Hostelería de España y la Federación de Empresarios de Hostelería de Andalucía, que han celebrado el V Foro Nacional de Hostelería; la Asociación de Hosteleros de Málaga (Mahos); la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos); la Asociación de Empresarios de Playa de la Costa del Sol (Aeplayas), y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, que también ha desarrollado su Comité Ejecutivo.

En el acto de clausura participaron figuras políticas y del sector horeca como la concejala de Innovación, Digitalización y Captación de Inversiones del Ayuntamiento de Málaga, y edil responsable de FYCMA, Alicia Izquierdo; el presidente de la Diputación Provincial de Málaga, Francisco Salado; el director gerente de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y



del Deporte de Andalucía, Lisardo Morán; el presidente del Comité Organizador de H&T 2025, de la Asociación Malagueña de Hosteleros (Mahos) y de Hostelería de Andalucía, Javier Frutos; el vicepresidente ejecutivo de la Aso-

ciación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos), Javier Hernández, y la vicepresidenta de la Asociación de Empresarios de Playa de la Costa del Sol (Aeplayas), Patricia Ojeda.



Todos ellos coincidieron en apuntar el alto nivel de la zona expositiva con una muestra de productos y proyectos punteros en el sector, además de la trayectoria de los profesionales que han sido partícipes del programa de contenidos, lo que afianza el nivel de excelencia y calidad de H&T.

GALARDONES H&T AWARDS 2025

H&T ha cerrado la edición de 2025 con la entrega de premios de unas distinciones claves para el salón por su compromiso con la innovación, saber y calidad, tanto en los ámbitos hostelero, hotelero y turístico.

En los H&T Awards, cuyo objetivo es reconocer el talento y la innovación dentro del ámbito de la hostelería y la industria turística, se han reconocido, además de la trayectoria de José Luis Yzuel, la labor de grandes empresas y pymes, así como micropymes, emprendedores, spin-offs y startups, y pymes andaluzas desde distintas ópticas. Con 21 candidaturas presentadas, el premio a mejor pyme andaluza ha sido para IURBAN, en la que también ha sido finalista Paraty Hotels. Mientras que en la categoría dirigida a micropymes, emprendedores, spin-offs y startups el galardón ha recaído en Orbisk, que recibirá además una dotación económica de 1.000 euros.



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



Horeca Baleares Mallorca 2025 acogió innovaciones como la Chocolovetería de Nestlé



El calendario de ferias de 2025 arrancaba con dos grandes del sector hostelero, y además, de manera simultánea.

Al igual que H&T, la octava edición de la feria de restauración y hostelería Horeca Baleares Mallorca 2025 ha sido todo un éxito durante los tres días de evento, celebrados los pasados 3, 4 y 5 de febrero.

La feria mallorquina ha contado con una gran afluencia de visitantes profesionales del sector y con una amplia participación de expositores, quienes han demostrado sus servicios y productos aplicados a la industria hostelera.

Así, hemos visto caras conocidas como Nestlé Professional que, presentes a través de su distribuidor, Distribución Directa Integral (DDI), han destacado el evento como un encuentro clave para el sector.

En concreto, una de sus grandes bazas en la feria ha sido su nuevo modelo de chocolate corner, la Chocolovetería: "Esta experiencia nueva

para el consumidor combina deliciosos chocolates con diferentes opciones de bebidas calientes. Nuestro objetivo, como siempre, es garantizar la satisfacción del huésped y brindarles una experiencia única.", explica José Branquinho, del equipo de Ventas de Nestlé Professional.

Respecto a Horeca Mallorca, comenzó con una inauguración oficial en la que estuvieron presentes destacadas figuras políticas como la presidenta del Govern, Marga Prohens; el presidente del Consell de Mallorca, Llorenç Galmés; y el alcalde de Palma, Jaime Martínez.

A lo largo de los tres días, los asistentes pudieron disfrutar de diversas actividades, entre las que destacaron los homenajes y reconocimientos del segundo día de feria.

"Este año, tuvimos el honor de rendir homenaje a los renombrados Toño Pérez y José Antonio Polo del prestigioso restaurante Atrio de Cáceres, un reconocimiento merecido a su destacada trayectoria gastronómica", detalla la organi-



zación. No obstante, también se entregaron los siguientes reconocimientos a destacadas personalidades y empresas del sector:

-Producto Emblemático: El premio fue entregado a Gabriel Moyà, quien no pudo asistir, y fue recibido por Sebastià Moyà Vicens. Pilar Amate, del Consell de Mallorca, entregó el galardón.

-Compromiso Hotelero: El galardón fue para Jaume Bauzá Andreu, propietario de Grupo Protur, entregó el premio María José Aguiló, vicepresidenta de la FEHM (Federación Empresarial Hotelera de Mallorca).

-Familia Vanrell – Restaurante Cal Dimoni - Cocina Popular: Alfonso Robledo entregó el premio a la Familia Vanrell por su contribución a la cocina tradicional mallorquina.

-Cocina Emblemática: Catalina Mayol, del Restaurante Béns d'Avall, fue reconocida por su cocina emblemática, y César Amable, presidente de Pimem, entregó el premio.

-Reconocimiento a Periodismo/Cultura: Rafel Calle, el primer difusor de la gastronomía mallorquina, Antonio Juaneda, presidente de la Asociación de Periodistas Gastro Mallorca entregó el premio.

-Producto Horno Tradicional: Pilar Guaranya de Horno Misión, acompañada de su esposo Lluís Brunet, maestro pastelero, recibió el premio por Miquel Àngel Torrens, presidente de la Asociación de Pastelería.



-Reconocimiento de Desarrollo y Distribución: Bartolomé Servera, de Grupo Servera, el premio de reconocimiento fue entregado por Pilar Amate, consellera de Promoció Econòmica i Desenvolupament Local, y José Luis Córcoles, director de Horeca Balears.

-Reconocimiento a la Formación: El premio fue entregado a Manel Juníper Aragonés, director de CIF Juniper Serra, entregado por María Isabel Salas Sánchez, directora General de Educació.HORECA MALLORCA

Además, la Sala Palma albergó la primera edición de un proyecto que ganará cada vez más relevancia en el futuro. "Contamos con la presencia de ponentes destacados del sector de la hostelería y la restauración, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias con los asistentes, impulsando el intercambio de ideas y la innovación en el sector", explica Horeca Balears.

El café volverá a ser **tendencia** en **CoffeeFest Madrid**, el **festival del café** más esperado



BRITA ofrecerá demostraciones y experiencias sensoriales en vivo junto al BRITA Sommelier y diversos baristas, mostrando la importancia del agua filtrada para elevar el sabor de las bebidas calientes en el sector HORECA.



El aroma del mejor café impregnará Madrid durante el CoffeeFest 2025, que se llevará a cabo del 15 al 17 de febrero en Ifema. CoffeeFest, Festival Internacional de Café, convoca su tercera edición -duplicando su espacio y número de participantes-, consolidándose así como el evento de referencia en el mundo del café; conectando a profesionales y a consumidores apasionados por el oro negro.

El programa presentará lo más actual en tendencias de café de especialidad, experiencias culinarias únicas, competiciones de primer nivel y una completa visión de los protagonistas clave de esta industria.

Esta edición, además, amplía su propuesta con espacios temáticos dedicados al cacao, las infusiones, la pastelería y una zona exclusiva enfocada en el café verde.

Como en anteriores ocasiones, el Roaster Village congregará a más de 50 microtostadores, respaldados por reconocidas marcas como La Marzocco y Alpro.

TRES HIGHLIGHTS COFFEEFEST 2025

-Ranking mundial: ¿Cuáles son las mejores cafeterías del mundo? En el encuentro se presentará The World's 100 Best Coffee Shops, el primer ranking mundial de cafeterías de especialidad.

Además, se revelarán cuáles son las mejores de España en la segunda edición del ranking nacional The Best Coffee Shops.

-Subasta histórica: El 16 de febrero se llevará a cabo la primera subasta de café verde en Europa, un evento único que destina, además, parte de sus beneficios a proyectos sociales en comunidades cafetaleras.

-Campeonatos nacionales: Se celebrarán las finales del Campeonato de España de Baristas y el Campeonato de España de Roasting de la Specialty Coffee Association (SCA), destacando a los talentos más sobresalientes de la escena cafetera. Además, CoffeeFest será el escenario de otras competiciones, como el Concurso Latte Art Pro by Asturiana o el campeonato para decidir cuál es el Mejor Café con Leche de España.

BRITA, PRESENTE EN EL COFFEE FEST CON SUS SOLUCIONES MÁS INNOVADORAS PARA EL SECTOR DE LAS BEBIDAS CALIENTES

Por su parte, BRITA reafirma su compromiso con la hostelería participando como patrocinador oficial de agua en la nueva edición del Coffee Fest Madrid 2025, que tendrá lugar del 15 al 17 de febrero. Este evento se ha consolidado como el mayor punto de encuentro para los profesionales del café y la hostelería en España.

Durante este encuentro, la compañía presentará sus soluciones más innovadoras para el ámbito de las bebidas calientes en el canal de distribución. En este sentido, y bajo el lema "El agua que tu café merece", BRITA subraya cómo un buen filtrado puede transformar la experiencia del café. La compañía se posiciona así como aliado clave en la elaboración de bebidas calientes elevando los estándares de calidad en cada taza, tanto en el sector HORECA como en los hogares de los consumidores.

En su compromiso con la excelencia del

sabor de las bebidas calientes en el sector HORECA, BRITA cuenta con una amplia gama de soluciones para el filtrado de agua. Entre ellas destaca el PURITY C iQ, el primer sistema de filtración de agua inteligente controlado por datos que se ajusta automáticamente a los cambios de agua de red garantizando así una taza de calidad constante, a la vez que protege la máquina. Además, su conectividad con la nube hace posible un acceso rápido al portal BRITA iQ, permitiendo a los usuarios controlar y monitorizar los filtros en tiempo real.

“Teniendo en cuenta que el 98% de cada taza de café o té es agua, la calidad de esta se convierte en un factor determinante para ofrecer una experiencia de sabor óptima. En BRITA sabemos que los profesionales del sector HORECA quieren proporcionar a sus clientes la mejor calidad en sus bebidas calientes. Por eso, en BRITA queremos demostrar que nuestras soluciones de filtración de agua contribuyen a potenciar el sabor y el aroma, a la vez que protegen sus equipos de la cal y otras sustancias, contribuyendo a alargar su vida útil”, explica Clare López-Wright, directora general de BRITA Iberia.



ANEDA Expocongress 2025 se celebrará del 12 al 14 de noviembre de 2025 en Toledo



La asociación ha confirmado que el evento se llevará a cabo del 12 al 14 de noviembre de este año en el Palacio de Congresos de la ciudad de Toledo. Por ahora, no se conocen más detalles de la feria.

El 25 de mayo de 2023, cerraba sus puertas el Aneda ExpoCongress 2023, que a través de un nuevo formato, prometía el escenario de reencuentros, novedades y, sobre todo, de optimismo hacia un camino de nuevas oportunidades de negocio e innovación.

Y así, confirmando su celebración bianual, Aneda anuncia la fecha para el siguiente, con un cambio de mes y ciudad: se llevará a cabo en noviembre, y en vez de la capital, la ciudad escogida para este año es Toledo.

En concreto, se celebrará en el Palacio de Congresos toledano los días 12, 13 y 14 de noviembre de 2025. Este nuevo punto de encuentro promete ser una experiencia única, llena de actividades, exposición de productos, conferencias y oportunidades para todos los asistentes.

A ello se sumarán actividades complementarias, diseñadas para disfrutar de la ciudad de Toledo, conocida por su rica historia y cultura.

Por ahora, no conocemos más detalles, pero la asociación ha indicado que irán revelando más próximamente.

NAVSA patrocinará el evento asociativo europeo **EVEX 2025**



En Split (Croacia) tendrá lugar una doble celebración, ya que NAVSA ha elegido el evento para conmemorar también su 70 aniversario.

La EVA ha confirmado que la Asociación Francesa de Vending (NAVSA) patrocinará EVEX 2025. Como ya se comunicó anteriormente, la feria organizada íntegramente por Asociación Europea de Vending y OCS (EVA), tendrá lugar del 9 al 12 de septiembre de 2025, con el telón de fondo de la costa adriática de Split, Croacia, en el lujoso hotel de 5 estrellas Meridien Lav.

De esta forma, el evento acogerá una doble celebración, puesto que la NAVSA ha puesto la mira en la EVEX para convocar su 70 aniversario de historia.

“Prepárate para cuatro días extraordinarios de networking, aprendizaje y relax en una ciudad donde el mar Adriático se encuentra con

siglos de rica historia y sofisticación moderna”, prometen desde la EVA.

En ese sentido, el evento está pensado para ofrecer oportunidades para establecer contactos estratégicos, talleres educativos y conferencias dirigidas por expertos del sector, exposiciones que muestren las últimas innovaciones, y una inmersión en el mercado croata y perspectivas de la región de los Balcanes.

Asimismo, la propia EVA irá aportando más detalles sobre el programa de la EVEX 2025, cuyas inscripciones se abrirán previsiblemente en abril/ mayo.

EDICIÓN ANTERIOR

Le Forum-EXEX 2024 acogió 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.

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 fundación 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.

INSTANT BEVERAGE LAB

LAOHOTEL



Ofrece el mejor
**Sabor y
calidad**



¡Descubre
nuestra web!



+ENWWW.HOSTELVENDING.COM