

Fecha: 21-02-2026
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: El ambicioso plan de Aramark al 2030, ahora de la mano de Vendomática

Pág.: 4
Cm2: 718,9

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

El ambicioso plan de Aramark al 2030, ahora de la mano de Vendomática

La firma, que brinda servicios de alimentación, en los últimos cinco años duplicó su negocio en Chile, llegando a facturar en 2025 US\$800 millones. Ahora el plan es seguir expandiéndose a dos dígitos hasta el 2030, tanto con crecimiento orgánico como con nuevas adquisiciones.

PAULINA ORTEGA

En enero recién pasado Aramark, una cadena multinacional de origen estadounidense que brinda servicios de alimentación a distintos tipos de empresas y negocios, anunció la adquisición del 100% de la compañía de máquinas expendedoras Vendomática, de la cual Daniel Daccarett era socio. Inicialmente, durante 2025 se contempló la idea de generar una alianza estratégica, pero en el transcurso de las conversaciones se abrió la posibilidad de que Aramark se hiciera con el control de la firma. El negocio de movió rápido y se cerró hacia fines del año.

La transacción se realizó bajo la modalidad "stand alone", revela Eduardo Rojas, el presidente de Aramark para Latinoamérica. Eso significa que organizacionalmente la firma se mantendrá operando tal como estaba, con Daccarett como parte del directorio y Christian Eckholt como gerente general. "El negocio sigue con sus propios objetivos y desafíos, y significa que busca complementar-se con el negocio de Aramark para crecer de manera exponencial", afirma el presidente de Aramark.

Para Aramark resultó atractivo incorporar el negocio de máquinas expendedoras, porque la compañía multinacional, en su país de origen, Estados Unidos, ha tenido una fuerte presencia en ese negocio. Pero en Chile no lo había desarrollado aún.

Rojas, consultado por la inversión que requirió esta operación, dice que "el número exacto es algo que es confidencial, pero los montos hacían sentido estratégico con lo que normalmente se paga en este sector, y con lo que ha hecho Aramark también en Estados Unidos, donde ha sido bastante activo en la estrategia de adquisición del sector de vending". Esta se financió con el flujo de caja de Chile, más el apoyo de Estados Unidos. Asimismo se financiarán inversiones futuras.

El presidente de Aramark en la región ex-



Eduardo Rojas,
presidente de
Aramark para
Latinoamérica.

plica que una de las razones principales por las que deciden adquirir Vendomática es que "por lejos es el líder del mercado en su industria y tiene un posicionamiento de marca muy importante. A eso le vemos valor y esperamos seguir desarrollándolo".

Vendomática principalmente se encuentra en instalaciones privadas, y no a nivel calle, con una disposición 95% y 5%, de un total de más de 8 mil máquinas expendedoras. Con esto, Rojas afirma que esta marca tiene entre el 60% y 70% del mercado. Su facturación en 2025 fue de US\$20 millones.

Los planes de crecimiento

Eduardo Rojas es el presidente de Aramark para Latinoamérica desde hace 8 años, liderando las operaciones de la firma en Argentina, México, y claro, Chile. Así, ha estado a la cabeza de un negocio que en los últimos cinco años se duplicó, llegando a facturar en 2025 US\$800 millones.

Del total del negocio de Aramark, más del 80% corresponde a alimentación, es decir, sus servicios a la minería, salud, educación y empresas e industrias.

Más en detalle, Rojas dice que casi la mitad de los ingresos provienen de la minería. Es este, precisamente, el que pone a Chile como el principal negocio en la región, representando cerca del 80% de la facturación, consi-

derablemente superior a las operaciones de Argentina y México. En el caso de México, este mercado recién comienza a consolidarse, y en Argentina en los últimos dos años han tenido crecimientos interesantes.

Hay planes para que ambas operaciones vayan ganando un peso más relevante en Aramark en América Latina. "Esperamos que Argentina y México jueguen un rol más relevante en el futuro. Eso significa que puedan crecer a tasas más altas que lo que crece Chile, porque Chile ya tiene un volumen importante", detalla el presidente de la región.

En Chile Aramark espera crecer a doble dígito por los siguientes cinco años, de la mano de la adquisición de Vendomática. "Para alcanzar eso el principal driver, el gatillante de eso es el crecimiento orgánico, es decir, buscar nuevos clientes, pero también incluye abrirse a adquisiciones, como es el caso de Vendomática, o a inversiones, como es el caso, por ejemplo, de una planta de alimentos que inauguramos hace un año y medio", define Rojas.

Respecto al crecimiento orgánico, explica que "hay sectores donde en Chile hoy día no estamos o tenemos una presencia acotada y que queremos desarrollar más. Por ejemplo, el sector que llamamos Sport and Entertainment, como puede ser estar en estadios, el mundo de los conciertos, del entreteni-

miento. Es un segmento muy desarrollado y donde Aramark tiene mucha experiencia en el resto del mundo y nosotros queremos aprovecharlo. En educación tenemos una presencia acotada y podría ser un segmento donde explotáramos también las capacidades que tenemos".

Pero el crecimiento también puede ser vía adquisiciones: la multinacional no compra nada hace alrededor de 10 años, aunque no cerraba la puerta a ello. Con la compra de Vendomática se dio inicio a la búsqueda activa de oportunidades de crecimiento inorgánica. "Se esperan nuevas inversiones en este 2026 que nos ayuden en el crecimiento de mediano y largo plazo", afirma el ejecutivo.

Estas adquisiciones pueden apuntar tanto a diversificar el negocio, como a potenciar habilidades que actualmente estén acotadas para Aramark. "Si tú me preguntaras si vamos a comprar una empresa que se dedica a hacer exactamente lo mismo que nosotros hacemos hoy día en los sectores que servimos, probablemente esté más abajo en la lista de prioridades", declara Rojas.

A su juicio, es a través del crecimiento orgánico la forma de ganar participación de mercado en sus segmentos protagonistas, frente a sus principales competidores como Sodexo y Newrest. ●