

# Ane<sup>da</sup>

NOTICIAS

Suscríbete aquí:  
✉ [comercial@aneda.org](mailto:comercial@aneda.org)

“La revista de tú asociación”

in     
@Anedavending

ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

¡RESERVA  
LA FECHA!

29

NOVIEMBRE  
MADRID



# SUMARIO

**ASOCIACIÓN** PAG 3

**OS PRESENTAMOS A...** PAG 10

**ESTUDIOS** PAG 14

**ENTREVISTA A...** PAG 25

**JOSEP RAMIREZ**

*Vocal de la Junta Directiva de Aneda y Responsable de Coffee Corners y Nuevos Desarrollos de Alliance Vending.*



**CURIOSIDADES Y REFLEXIONES** PAG 32

**NOTAS DE PRENSA** PAG 39

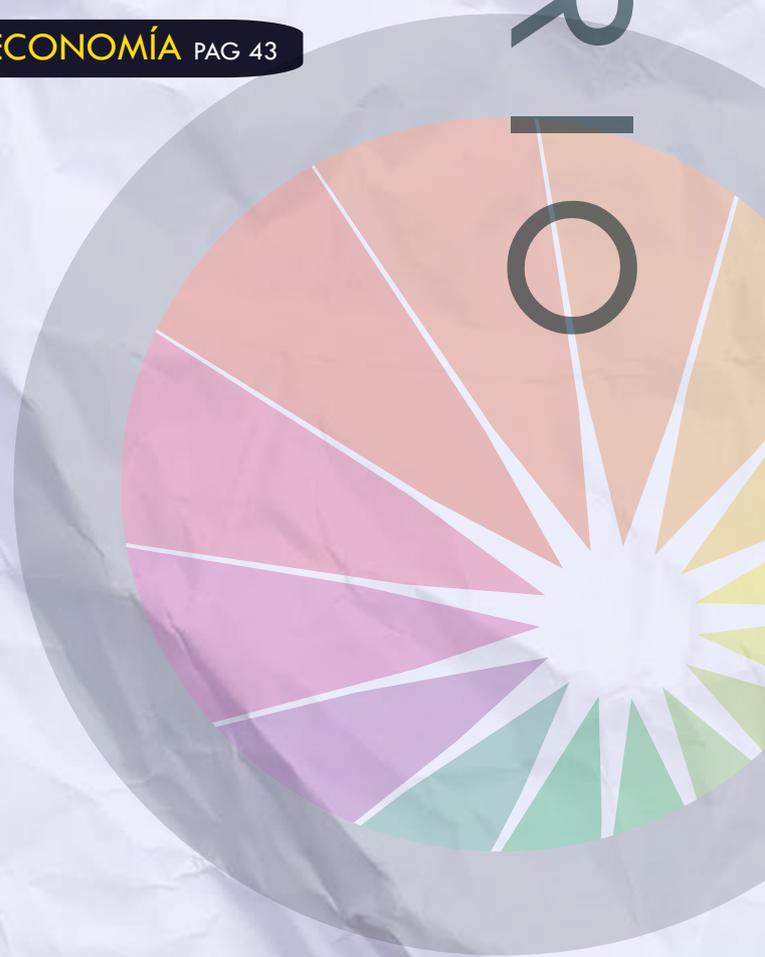
**NORMATIVA RELACIONES LABORALES Y ECONOMÍA** PAG 43

**ASAMBLEA** PAG 53

**OBITUARIO** PAG 55

**REDES SOCIALES** PAG 56

**NOTICIAS DE EMPRESA** PAG 59





# REUNIÓN DE FABRICANTES DE MÁQUINAS



## Para la elaboración de estadísticas de España y Portugal

El pasado **21 de septiembre**, Aneda convocó a los **fabricantes de máquinas** a una reunión para informar sobre la elaboración de los datos estadísticos.

En esta reunión telemática estuvo presente, también, la consultora que gestiona la plataforma de dicha información para trasladar el detalle de las estadísticas.

Un estudio trimestral en el que participan las diez empresas de fabricantes de máquinas: **EVOCA GROUP, MADRID FAS MACHINE, RHEAVENDORS-APLIVEN, JOFEMAR, NEXUS MACHINES, SANDENVENDO, SPRESSA, BIANCHI, AEV y AZKOYEN** y donde facilitan la información de España y Portugal.

Se **clarificaron los conceptos y expusieron las novedades** a incluir en próximos informes, trasladando la importancia de su elaboración para la obtención en tiempo y forma de los datos.

La **estadística es de suma importancia** ya que nos permitirá conocer datos objetivos, resumen de resultados de manera práctica y cómoda y la obtención del histórico.

Una herramienta asociativa que permite **recoger, presentar y definir** la información para **analizar y presentar** los datos para poder disponer de ayuda en la toma de decisiones.





# ANEDA ASISTE AL ENCUENTRO ANUAL DE LA EVE



## Una jornada bajo el título “La imagen del vending”

El Presidente de Aneda, **Juan Luís Hernández, y Yolanda Carabante**, Directora General, acudieron a la cita anual de la EVE.

Este año se celebraba la **XXI edición** de este encuentro y el lugar elegido fue la emblemática bodega “**Marqués de Riscal**”

Los asistentes estaban citados a primera hora para seguir un interesante programa que comenzó con la bienvenida de **Carlos Abad** como Presidente de EVE, agradeciendo a los asistentes el interés por el encuentro otro año más.

### Tras ello, se dio paso a las ponencias y presentaciones previstas.

- Seguridad Alimentaria, normas de calidad y la alimentación saludable dentro del vending”, a cargo de **Nerea Barinagarrementeria**



- Ponencia de **Rocío Seoane**, coordinadora de Sostenibilidad de Calidad Pascual detallando el compromiso de la compañía y el papel que juega la sostenibilidad en las empresas.



- **Gorka Arregi, de Elkargi**, expuso la importancia de una gestión financiera eficiente como clave del éxito para optimizar una industria en evolución.

- Evoca Group, Azkoyen y Fas, representados por **Juan Antonio García, Juan José Alberdi y Luigi Campagnoli**, respectivamente nos mostraron la visión sobre innovación y tecnología de los fabricantes de máquinas, abriendo un debate sobre la evolución del sector de la distribución automática, puntualizando la importancia de la IA en su desarrollo.





# ANEDA ASISTE AL ENCUENTRO ANUAL DE LA EVE

**Una jornada bajo el título “La imagen del vending”**

- Sobre Casos de éxito, intervinieron **Patricia Zarzosa de Gotxikoa** Vending, **Ainhoa Chanca**, gerente en Sistiaga Lasa y **Leire Odriozola**, de Urkotronik que detallaron sus experiencias y compromisos de las empresas que representan.

Al finalizar y como colofón, los asistentes tuvieron un excelente ágape dentro del espacio de **Marqués de Riscal**, el Salón San Vicente.

**ENHORABUENA A LA ORGANIZACIÓN POR ESTE ENCUENTRO.**

La jornada concluyó con una mención especial a **Roberto**, como **pionero del sector y socio de la EVE**, fallecido en el último año.

Así mismo, **Luis Tomás Díaz de Cerio**, Vicepresidente de EVE, en su discurso de clausura fue el encargado de agradecer los años de dedicación de **Carlos Abad** al dejar este año la presidencia, mencionando la pasión e implicación en cada una de las jornadas llevadas a cabo.

Tras la conclusión del acto, los asistentes recorrieron la bodega donde atendieron a las explicaciones de todo el proceso de producción del acreditado vino.





# ENTREVISTA EN MUNDOVENDING

## La Directora General de Anea conversa con la revista tras EXPOCONGRESS

Tras la celebración de **Anea ExpoCongress**, la última gran cita del sector de la distribución automática organizada por la **Anea** donde se congregaron cerca de 3.500 profesionales de hasta 12 países diferentes, la revista **mundovending** conversó con la Directora General de la asociación, **Yolanda Carabante**, para conocer sus impresiones y valoraciones de este nuevo formato.

Entrevista a **Yolanda Carabante**, Directora General de **Anea** ([revistamundovending.com](http://revistamundovending.com))

**Desde estas líneas, ¡¡Gracias!!!**

Agradecer la visibilidad y promoción que realiza **MUNDOVENDING** con el sector de la distribución automática.

[Podés leer la entrevista completa aquí](#)

**"LA LABOR INFORMATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ES FUNDAMENTAL PARA LAS EMPRESAS, ACTORES Y ASOCIACIONES DEL SECTOR".**





# EL CONSEJO DE DIRECCIÓN VISITA LAS INSTALACIONES DE PASCUAL

Una extraordinaria jornada con nuestro asociado.

El **Consejo de Dirección de Aneda** fue invitado a visitar las **instalaciones de @Calidad Pascual** en Aranda de Duero.

El Presidente, **Juan Luís Hernández**, y el Secretario General, **José Manuel Mendoza**, acudieron a la cita acompañados por la Directora General de Aneda, **Yolanda Carabante**.

A primera hora de la mañana quedaron emplazados para visitar la **granja de Fuentespina**, donde se les mostró todo el proceso de control y calidad del ganado vacuno.

Así mismo, acudieron a las instalaciones de la compañía de alimentación arandina, donde fueron invitados a recorrer las infraestructuras, bajo las **interesantes explicaciones de Marina** y a través de una presentación sobre los inicios, historia, **propósitos y valores** que marcan el rumbo de la empresa.

Una extraordinaria e interesante jornada que concluyó con la invitación de un estupendo almuerzo en compañía de nuestros amigos y asociados.





# EL CONSEJO DE DIRECCIÓN VISITA LAS INSTALACIONES DE PASCUAL



Una extraordinaria jornada con nuestro asociado.

Gracias por la organización y por el día tan agradable que nos organizasteis, especialmente a **Federico** por su especial implicación para llevar a cabo dicha visita.

**Gracias Federico, Oscar, Alejandro y Marina por vuestra atención y hospitalidad.**

*ENHORABUENA POR LAS INSTALACIONES.*



NUEVO



# NATURA

## LA PRIMERA BARRITA

### CON PROBIÓTICOS



CON DÁTILES Y SABOR CANELA

CON CHOCOLATE NEGRO

CON ARÁNDANOS Y SABOR VAINILLA

HASTA UN MÍNIMO DE 72% DE FRUTOS SECOS

GRAN FUENTE DE FIBRA

ENVASE 100% COMPOSTABLE

UNA BARRITA PROPORCIONA LA CANTIDAD DIARIA RECOMENDADA DE FRUTOS SECOS



Dr.coffee

www.drcoffee.es

Dr.coffee

## MyHome



www.aevending.com

## La máquina de café perfecta para una bebida perfecta



Pantalla touch-screen

Preparar café y una variedad de bebidas de café, incluyendo opciones con leche, está a tu alcance con un sistema automático de un solo toque.

Bebidas personalizadas

Más intenso, menos intenso, ristretto, largo, con leche caliente, sin leche. Elige la configuración que más te guste; en lo demás, MyHome se encargará de ellos.

Mantenimientos automáticos

La limpieza es más sencilla gracias al programa de limpieza automática que te guiará paso a paso para que puedas cuidar de tu máquina de café, tal como ella cuida de ti.



## DISTRIBUIDOR Y FABRICANTE DE RECAMBIOS PARA SUS MAQUINAS VENDING

Nuestro departamento técnico estará a vuestra disposición 365 días al año 24 h para solucionar todas vuestras dudas o preguntas.



www.micromic.com

Via Silvio Pellico 19/9a Pomezia RM - Italy

+39 06 91 11 503 - +39 06 62 27 05 49 - info@micromic.com



Contacto España y Portugal:

Vending technical sales manager Andrew Julian Caporicci

andrewcaporicci@gmail.com +34629231550



# MOMENTOS que unen



Un tardeo, un almuerzo, un picnic o un vermut. Con quien tú quieras y compartiendo unos snacks de Velarte. Hay momentos que no tienen precio, que llenan y que ahora, en época de distancias, unen más que nunca.

## VELARTE

www.velarte.com



# LOOMIS PAY

## ¿Qué podemos hacer por ti?

En el vertiginoso mundo empresarial de hoy en día, donde la conveniencia se alza como el rey indiscutible, una revolución silenciosa ha estado ocurriendo ante nuestros ojos. Se trata de un cambio que ha transformado por completo la forma en que adquirimos productos: **el consumidor quiere poder elegir el método de pago que le resulta más cómodo.** Pero, ¿Qué tiene de especial esta tendencia?

**Imagina un mundo donde comprar es más que solo una transacción. Es una experiencia que te envuelve en una magnífica experiencia de eficiencia y comodidad. Así es como la venta con tarjetas ha tomado el escenario, y los consumidores la han acogido con pasión.**

Pero, espera, hay algo más. Un paso más allá, se encuentran las opciones de autocobro. Una innovación que permite a los usuarios tomar las riendas de su experiencia de compra.

### ¿NO ES ESTO ASOMBROSO?

En este frenético paisaje empresarial en constante cambio, las **empresas minoristas deben adaptarse o asumir que van a quedarse atrás.** En un mundo donde la tecnología lidera el camino, **aquellos que no se adaptan corren el riesgo de perderse.**

Ahora, viajemos a través del tiempo y lleguemos a un punto crucial de esta historia: **las máquinas expendedoras.** ¿Recuerdas cuando solo aceptaban monedas? ¡Cómo ha cambiado el juego! Estas máquinas **han evolucionado** de ser simples dispensadores a pasar a ser ingenios multifuncionales que ofrecen una amplia gama de productos y, sí, incluso pueden salvar vidas (con las máquinas con desfibriladores). ¿Puedes creerlo?

Detrás de esta maravilla de la ingeniería y la innovación se encuentran **avances tecnológicos significativos.** Empresas como Loomis estamos liderando esta revolución al ofrecer soluciones de **gestión de efectivo y seguridad** alineadas con la creciente preferencia por la venta cashless con diferentes tipos de tarjeta. Nuestro nuevo producto, **Pay Unattended,** es un ejemplo perfecto.





# LOOMIS PAY

## ¿Qué podemos hacer por ti?

La diversificación de los métodos de pago ha sido clave en esta transformación. De monedas a tarjetas de crédito y wallets digitales, la gama de opciones se ha ampliado. Esto ha permitido que las **máquinas expendedoras ofrezcan una experiencia de compra más completa y sencilla para los consumidores.**

Pero la tendencia del mercado, así como **Loomis Pay**, no se detiene aquí. Hoy en día, la distribución automática sin efectivo se encuentra en una nueva fase de evolución. Está adoptando **tecnologías de vanguardia**, como la integración de inteligencia artificial y el aprendizaje automático, para identificar y procesar transacciones, **predecir la demanda de productos y mejorar la experiencia del usuario.**

Y aquí está el desenlace: la **predilección por el autopago**. Un reciente informe revela que casi un 30% de los españoles ya prefieren soluciones de autocobro al pagar en comercios. ¿Por qué? Porque reducen el tiempo de espera en la cola y hacen que el proceso sea más rápido, ágil y conveniente.

**Estas ventas con tarjeta benefician y la gestión conjunta con el dinero en efectivo, no solo beneficia a las empresas, aumentando las ventas y la eficiencia operativa, sino que también brinda una comodidad incomparable a los consumidores. Con la capacidad de aceptar una amplia gama de métodos de pago, estas máquinas satisfacen las necesidades de los clientes tecnológicamente avanzados sin dejar atrás a los que siguen optando por el cash.**

Así que, la próxima vez que compres algo en una máquina de autocobro y experimentes esa sensación de **facilidad y rapidez**, recuerda que estás siendo parte de una historia en constante evolución en el mundo de los negocios.

**¡UNA HISTORIA DE INNOVACIÓN, COMODIDAD Y UN FUTURO SIN LÍMITES!**

LOOMIS—PAY





# LOOMIS PAY

¿Qué podemos hacer por ti?

## Pero, ¿Qué nos hace diferentes en Loomis Pay Unattended?

- **One stop shop:** Pagos en efectivo y digitales bajo el mismo techo.
- **Actor local:** Presente en España con ventas, soporte y desarrollo.
- **Pasarela de pagos propia:** Un solo interlocutor en todo el proceso
- **Plug and Play:** Configuración rápida y gran experiencia "Out of Box".
- **Flexibilidad y agilidad.**
- **Pago en cuenta al día siguiente**
- **Información detallada** en nuestro portal a través de la nube
- **Centrados en dar soluciones** para resolver problemas ya conocidos del sector.

Contamos con el éxito de este producto en otros países como Suecia y creemos que podemos **ofrecer mucho valor, confianza de marca y desarrollos disruptivos.**



VISITA SU WEB



## Somos capaces de fidelizar a vuestros clientes gracias a una mayor seguridad y una conectividad estable. Y ¿Cómo podemos lograrlo?

- **Con una interfaz premium e interactiva** que puede integrarse en todos los quioscos y máquinas expendedora
- **Pay—Unattended** está diseñado para aumentar las ventas, implementar seguridad y ser resistente a daños ambientales.
- **Combinamos** todos los beneficios innovadores de Android con la robustez de nuestro producto desatendido, para que se puedan generar nuevas fuentes de ingresos en cualquier entorno autoservicio.

**Nos integramos** fácilmente en todos los quioscos de autoservicio y cumplimos con los estándares de la EVA. Es ideal para estacionamientos, transporte público, estaciones de servicio, Click and Collect, carga de vehículos eléctricos y máquinas expendedoras. Gracias a nosotros, el entorno de autoservicio se vuelve inteligente

Por último nos gusta pensar que somos **fiables** como un gigante global y **ágiles** como una startup. Estamos comprometidos con dar el **mejor servicio posible** y para conseguirlo, comenzamos por la confianza como punto de partida.

Fusionando sin problemas **pagos tradicionales seguros con transacciones digitales**, nuestras soluciones innovadoras se adaptan a las **preferencias de los consumidores**, de la misma manera que capacitamos a los emprendedores para ofrecer **experiencias seguras y sin problemas a los clientes** hoy y en el futuro.



Casademont



¡El picoteo que se lleva!

www.casademont.com

Risi MIOS! ADULT SNACK



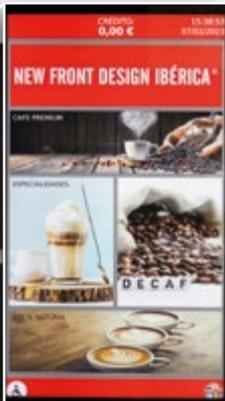
¡NUEVOS!

DESCUBRE LA #PLACEROSOFÍA EN LO QUE DURA UNA BOLSA DE MIOS!



PERSONALIZA TU PANTALLA Edita tu kit al máximo

CANTÓ 2.0



INFORMACIÓN Publicita, anuncia o anunciate



DISEÑA, CREA Y EDITA



ORGANIZA Un matriz de libre distribución (nº columnas, filas y bloques) que puedes añadir: - Productos - Información - Widgets (tiempo, acciones, etc) - Teclado alfanumérico



IMÁGENES Y VIDEOS Imágenes en standby y vídeos por consumo. Programados de forma manual, temporizada o remota a través de la interfaz Manager.

¡AHORA SI QUIERES TE LO HACEMOS NOSOTROS! HAZ TU CONSULTA

NFD 2.0

User interface de TOUCHSCREEN | capacitivo de 15,6" - 24" | Monitor full HD 16:9 | Vidrio de seguridad templado de 3mm

NEW FRONT DESIGN IBÉRICA

Contamos con una amplia gama de modelos y tecnologías CONTACTA CON NOSOTROS 91 018 99 53

C/ Manzanares 32, Velilla de San Antonio, 28891 (Madrid) · pablop@nfdiberica.es · nfdiberica.es

SINCE 1828 VAN HOUTEN CACAO PIONEERS



5 COLORES DE CHOCOLATE EN POLVO PARA BEBIDAS

Haz crecer tu negocio, amplía tu menú y deleita a tus clientes





# EL CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS CRECE EL 5,8% Y ANTICIPA EL FUTURO QUE VIENE

**Cada plato de comida preparada representa una disminución de medio kilo en la compra de los componentes caseros necesarios para su preparación, señala el estudio 'Demand Moment' de Kantar.**

La tendencia a mezclar en un mismo espacio comercio minorista y restauración avanza a paso firme. Así lo sugiere el último informe de Kantar Worldpanel, **'Demand Moment'**, que señala un crecimiento en la compra de platos preparados del 5,8% entre enero y septiembre de este año respecto al mismo periodo de 2022.

que le aporten salud. Así, *"se acelera en tres de cada cuatro consumidores la elección de productos con menos azúcar"*.

Al mismo tiempo, busca *"que se lo pongan fácil"*: seis de cada diez personas, cuando tiene prisa, **prefiere comer algo sencillo** cambiando la estructura de los menús hacia platos únicos.

El estudio analiza la **evolución de los hábitos de consumo** para identificar oportunidades de negocio en la restauración, e indica que cada plato de comida preparada representa una disminución de medio kilo en los componentes caseros necesarios para su preparación.

De acuerdo a los datos presentados, **los españoles han reducido ligeramente sus ocasiones para socializar**, con un descenso del consumo fuera del hogar del 1,4%, compensado con un incremento de las ocasiones en el hogar del 1,3%.

La consultora ha detallado que el consumidor se inclina también por productos

## Cada vez más exigentes con la industria

¿Las categorías de salud crecen por salud? ¿Las de placer por placer?



KANTAR

● Crecimiento vs. 2022

● Crecer vs. 2022

DEMAND MOMENTS, TANGIBILIZANDO LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

## Hay "vida" más allá del precio, y acciones que lleva a cabo



100% of volume variations on the beer market in France

KANTAR

Informe Lock&New

DEMAND MOMENTS, TANGIBILIZANDO LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO





# EL CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS CRECE EL 5,8% Y ANTICIPA EL FUTURO QUE VIENE

**Cada plato de comida preparada representa una disminución de medio kilo en la compra de los componentes caseros necesarios para su preparación, señala el estudio ‘Demand Moment’ de Kantar.**

Los españoles son también conscientes de lo que consumen *“incluso cuando se trata de productos con valores menos saludables”*.

**El consumidor no se deja engañar**, sino que cubre de esa forma una necesidad de indulgencia.

El usuario es también cada vez más exigente y **demanda productos más versátiles** que cumplan varios criterios a la vez: por ejemplo, busca que el producto sea saludable, pero también que aporte extras como el sabor.

Kantar ha señalado, además, la **variabilidad en las búsquedas del comprador** dependido del día de consumo.

*“No es lo mismo un martes que un sábado. Los españoles empiezan el lunes con más brío buscando ocasiones con productos saludables y, a medida que transcurre la semana, esa motivación va perdiendo fuerza. Ese camino*

*se recorre a la inversa en el placer, que va de menos a más de lunes a domingo”*, según los resultados del informe.

Como conclusión, Kantar ha destacado que **“sólo dos de cada cinco categorías de gran consumo crecen por su motivación principal”** y, por ello, ofrece tres recomendaciones a las empresas:

- 1. Salir de la zona de confort** del producto y ganar nuevos territorios de consumo.
- 2. Abordar la necesidad de analizar** la competencia real, que se abre desde productos similares de otras marcas a productos de diferentes segmentos que cubren momentos o necesidades similares.
- 3. Buscar acciones que aporten** crecimiento más allá del precio.

Fuente: <https://www.foodretail-es.cdn.ampproject.org/>







# CULTURA ORGANIZACIONAL EN RETAIL

## Desafíos de los retailers

Los 'retailers' se enfrentan a infinidad de desafíos, pero sólo a través del saber hacer, esfuerzo y compromiso de todas las personas de la empresa podrán conseguir dar una respuesta positiva a los retos. Las personas son fundamentales para mejorar la fidelización de los clientes, mejorar la operativa empresarial, incrementar las ventas... Desarrollar equipos fuertes, capacitados y comprometidos es fundamental para lograr el éxito y la sostenibilidad empresarial.

En el competitivo mundo del retail, las empresas minoristas nos enfrentamos a desafíos constantes para conseguir el éxito. ¿Cómo podemos fidelizar a nuestros clientes?, ¿cómo podemos desarrollar nuestros procesos?, ¿cómo conseguir que nuestra empresa venda más, que perdure en el tiempo?

La respuesta es clara: sólo a través del **saber hacer, el esfuerzo y compromiso** de todas las personas de la empresa. Para asegurarlo

debemos desarrollar una cultura de empresa positiva, próspera y energizante que proporcione una marca de empleador ilusionante.

¿Qué hacer para conseguir esta cultura en nuestras empresas? A través de prácticas de liderazgo, programas de capacitación-desarrollo y estrategias de retención de talento, las empresas podemos desarrollar una cultura organizacional fuerte, que responda a las diferencias generacionales y de género que promueva un ambiente de trabajo inclusivo, positivo y productivo para todos los colaboradores sin sesgos de ningún tipo.

### PRÁCTICAS DE LIDERAZGO

Los líderes en el retail jugamos un papel crucial en la creación de una cultura organizacional sólida, motivadora, inclusiva, diversa, donde todas las personas tengan igualdad de oportunidades.





# CULTURA ORGANIZACIONAL EN RETAIL

## Desafíos de los retailers

**Los líderes debemos ser un ejemplo a seguir. ¿Cómo?**

**Liderazgo inspirador y empático.** Es fundamental que los líderes demos empatía y comprensión hacia las necesidades de todas las personas, que adaptemos el estilo de liderazgo para satisfacer las preferencias y expectativas de las distintas generaciones y promovamos un ambiente inclusivo y respetuoso.

**Fomentar un estilo de comunicación abierta.** Establecer un ambiente donde todos los colaboradores se sientan seguros para expresar sus ideas y preocupaciones es esencial para construir una cultura de igualdad. Establecer canales de comunicación adaptados a cada generación, desde el uso de tecnología para los más jóvenes hasta comunicación cara a cara para los más seniors.

**Promover valores como la transparencia, la comunicación constructiva y el reconocimiento del trabajo bien hecho,** fomentando la confianza y el respeto, son clave para mantener la motivación y el compromiso en cada nivel de la organización.

**En todos los momentos y aún más en los momentos más difíciles, de cambio, de readaptación o transformación estratégica,** necesitamos que las personas conozcan la estrategia, sus porqués, se sientan involucradas y confíen en la empresa, con ello mantenemos la motivación y la paz social.

**Delegación y autonomía.** Debemos promover la delegación de responsabilidades y la autonomía en el trabajo, brindando oportunidades equitativas para el crecimiento profesional sin sesgos de ningún tipo.

**Es fundamental fomentar un ambiente de trabajo colaborativo** y empoderar a los colaboradores de todas las generaciones otorgándoles responsabilidades para que tomen decisiones y se sientan parte importante de la organización.

**Reconocimiento y agradecimiento.** Valoremos y reconozcamos las contribuciones de todos los colaboradores, sin importar su género, generación u otra condición, para que cada miembro del equipo se sienta apreciado y valorado.





# CULTURA ORGANIZACIONAL EN RETAIL

## Desafíos de los retailers

### PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

El retail es una industria en constante **evolución**, por lo que invertir en la capacitación y desarrollo de los equipos es esencial. Estos programas no solo mejoran las habilidades técnicas y profesionales de todos para realizar nuestro trabajo de manera efectiva, sino que también nos **permiten crecer profesionalmente y sentirnos valorados**, permiten a los colaboradores visualizar un camino claro de crecimiento dentro de la empresa, lo que aumenta el compromiso y sentido de pertenencia.

**Inclusivos.** Los programas de capacitación y desarrollo **deben ser inclusivos y tener en cuenta las diferentes necesidades**, experiencias y habilidades de todos los colaboradores fomentando la igualdad de oportunidades para el crecimiento profesional y ofreciendo opciones de aprendizaje personalizado teniendo en cuenta las habilidades de las diferentes generaciones.

**Mentoring intergeneracional y de género.** **Promover programas de mentoría** que fomenten la colaboración entre las personas de diferentes generaciones y géneros, para que podamos aprender unos de otros y desarrollarnos conjuntamente.

**Valorar las fortalezas generacionales y de género.** **Reconocer y capitalizar las habilidades y conocimientos** únicos que cada persona aporta al equipo, fomentando una colaboración efectiva e igualitaria.

**Aprendizaje continuo.** Establecer un **enfoque de aprendizaje continuo** que mantenga a todos los miembros del equipo, sin importar su género, generación, ni otra condición, actualizados y preparados para los desafíos cambiantes del retail.

### ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN DE TALENTO

**Atraer, desarrollar y mantener** a los colaboradores altamente talentosos y experimentados es vital para el éxito a largo plazo. La retención de talento es un desafío importante en el retail, donde la rotación de personal suele ser alta. Para contrarrestar esto, las empresas debemos desarrollar una marca de empleador ilusionante que destaque de los competidores e implementar estrategias efectivas de retención de talento como:



**Beneficios y recompensas atractivas.** **Ofrecer incentivos competitivos y beneficios laborales** que sean equitativos y atractivos para los miembros del equipo de todos los géneros y generaciones.

**Flexibilidad laboral.** **Proporcionar opciones de flexibilidad laboral que respondan a las necesidades** diversas de los colaboradores, incluyendo políticas de licencia parental equitativas, horarios flexibles o trabajo remoto.

**Desarrollo profesional equitativo.** Establecer **planes de desarrollo y crecimiento profesional** que ofrezcan oportunidades de promoción y desarrollo interno para todas las personas, independientemente de su condición.



# CULTURA ORGANIZACIONAL EN RETAIL

## Desafíos de los retailers

**Cultura de igualdad y reconocimiento.** Fomentar una cultura organizacional que promueva la igualdad de género, el reconocimiento y la celebración de logros de todos los colaboradores, creando un ambiente inclusivo, respetuoso, en el que sientan que su trabajo es apreciado y recompensado.

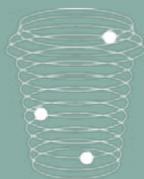
### CONCLUSIÓN

Es fundamental que exista y que se viva de forma real en nuestras empresas una cultura que desarrolle el compromiso, el orgullo de pertenencia, el bienestar, la felicidad en el trabajo de todas las personas que las componen, que atraiga y fidelice el talento.

Al adoptar programas de capacitación y desarrollo sólidos, un **liderazgo efectivo y estrategias de retención de talento** para responder a las diferencias generacionales, de género y de otras condiciones, los retailers pueden construir una cultura positiva y enriquecedora que asegure un ambiente laboral inclusivo y productivo. Al hacerlo, no solo atraerán y retendrán talento, sino que también mejorarán su desempeño y su capacidad para enfrentar los desafíos del mercado actual.

¡Aseguremos una **cultura sólida** en nuestras empresas que permita un **desarrollo fuerte** de nuestros colaboradores y avanzaremos en el camino del éxito empresarial!

Fuente: <https://www.revistainforetail.com/>



CUPERNICAN

¡Únete a nuestra familia de vasos de papel!

HoReCa

Vending

Take away



www.cupernican.com  
hello@cupernican.com  
+370 657 77995

FLESSY

Un espectáculo en la vitrina.

Bianchi Vending

DESIGN YOUR BREAK

- Diseño refinado con gran vitrina e interior del mueble en blanco para mayor visibilidad del producto.
- Iluminación selectiva: LED en cada bandeja para una excelente visibilidad del producto.
- Display electrónico en las bandejas para cambiar fácilmente códigos y precios.
- Interacción cautivadora gracias a la interfaz táctil de 7".
- Proceso iluminado para guiar al usuario.
- Máxima flexibilidad interna, puedes configurar hasta 7 bandejas con 10 espirales.
- Grupo de frío con gas R290 de última generación.



ÚNETE A LA PHYGITAL REVOLUTION

Con Flessy entra en escena una oferta plausible y la actualizas cuando quieras: porque el verdadero espectáculo es la flexibilidad.

- EASY CONFIGURATION** rediseña la configuración de Flessy de una forma sencilla e intuitiva para adaptarla a tu mejor oferta.
- EASY MAINTENANCE** siempre sabrás lo que sucede "entre bambalinas" con una máquina capaz de analizar su propio estado operativo.
- EASY INTERACTION** conquista a tu público haciendo que la experiencia de consumo sea más intuitiva, amena y atractiva.



# ASÍ SE ACABARÍA CON EL MAL HÁBITO DE ARROJAR COMIDA A LA BASURA

## Soluciones tecnológicas juegan un papel relevante

Los consumidores empiezan a actuar contra el desperdicio de alimentos, una práctica con nefastos efectos económicos y medioambientales. Usuarios, empresas y administraciones aportan soluciones para combatir el problema. En muchas de ellas, **la tecnología juega un papel relevante.**



El año pasado, solo en España arrojamos a la basura 1.200 millones de kilos de comida –una media de 28,21 kilos por persona–, según el último informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). La cantidad asusta, pero, aun así, es un 6,2% más baja que el año anterior. Esto implica que el consumidor de hoy ha comenzado a actuar. En apenas dos años, **se ha duplicado el número de personas que han tomado conciencia del problema**, sostiene un estudio del Instituto de Investigación Capgemini.

El documento se basa en una encuesta realizada a **10.000 consumidores y a 1.000 ejecutivos de grandes organizaciones del sector**, y está repleto de conclusiones reveladoras. Más del 90% de los encuestados prefiere marcas que reduzcan el desperdicio alimentario, seis de cada diez se sienten culpables por tirar la comida y las búsquedas en las redes sociales de métodos para **prolongar la vida útil de los alimentos** ha crecido hasta un 80% cada año. Además de esta concienciación colectiva, existe una serie de factores que han contribuido a que hoy acabe menos comida en los

cubos de basura. Entre ellos, la subida de precios de la cesta de la compra, los problemas en la cadena de suministro, la reciente pandemia y la preocupación por la sostenibilidad. Los recursos del planeta son finitos. Y ante un contexto de emergencia climática, sumado a una sobrepoblación mundial –la ONU prevé que, en 2050, hasta 9.700 millones de personas habiten la Tierra–, es urgente que ciudadanos y países adopten medidas para garantizar la supervivencia de las generaciones futuras.

Según un estudio, el **53%** de la comida desperdiciada procede de los hogares; el **19%** se pierde durante su proceso de elaboración; el **12%** llega de hoteles, bares y restaurantes; el **11%** se desecha en la fase de producción y apenas el **5%**, en la comercialización.

Tanto la UE como España han puesto en marcha políticas encaminadas a combatir este asunto. Es el caso de la estrategia europea De la granja a la mesa, que incluye diferentes acciones para que los sistemas **alimentarios sean justos, saludables y respetuosos con el medio ambiente**. En nuestro país, el MAPA ha impulsado la iniciativa Más alimento, menos desperdicio, y la campaña Aquí no se tira nada. Ambas propuestas inciden en reducir el derroche de comida y en reaprovechar los productos que se desechan. Otra iniciativa reciente es la **Ley sobre Pérdidas y Desperdicio Alimentario**, que fomenta distintas actuaciones para evitar la pérdida de **alimentos en toda la cadena de valor, desde la cosecha hasta el consumo final**.



# ASÍ SE ACABARÍA CON EL MAL HÁBITO DE ARROJAR COMIDA A LA BASURA

## Soluciones tecnológicas juegan un papel relevante

Eroski identifica los productos próximos a caducar con etiquetas de consumo rápido, que pueden alcanzar ofertas de hasta el 40% en algunos alimentos frescos.

Esta concienciación colectiva se ha trasladado a algunas cadenas de supermercados. Es el caso de **EROSKI**, que lidera numerosas acciones a favor del desperdicio cero. Por ejemplo, identifica los productos próximos a caducar con etiquetas de consumo rápido, que pueden alcanzar **ofertas de hasta el 40%** en algunos alimentos frescos. Otra muestra del compromiso de EROSKI es su colaboración con diversas ONG a través de la donación de alimentos para colectivos necesitados. En el primer semestre de este año, la cooperativa ha evitado el despilfarro de 11.000 toneladas de alimentos, una cantidad que equivale a 34 millones de comidas, suficiente para alimentar a 9.417 familias en un año.

### Nuevas tecnologías contra el desperdicio

En **una sociedad cada vez más digitalizada**, las nuevas tecnologías se han convertido en un aliado imprescindible para evitar que la comida termine en la basura.

Existen numerosos proyectos tech a favor de una cadena de suministro más eficiente, lo que se traduce en mayor aprovechamiento de los recursos. La robótica ayuda a reducir la pérdida de alimentos y prevenir las plagas en los cultivos, la combinación de inteligencia artificial (IA) y big data impulsa la agricultura de precisión, el Internet de las Cosas (IoT) ya monitorea el estado de los alimentos y evita que se desechen, la **tecnología blockchain garantiza la trazabilidad, la seguridad y la transparencia en el origen de la comida**.

Decenas de startups lanzan cada año **propuestas novedosas**, con ideas que facilitan el reciclaje de alimentos, su recolección, la recuperación y eliminación de residuos, el almacenamiento y transporte... Algunos de estos proyectos cuentan con miles de usuarios, como la app gratuita **Too Good To Go**, que permite acceder a packs de alimentos (frescos y preparados) de numerosos establecimientos, entre ellos EROSKI, a precios muy económicos. Cada día, su red de supermercados prepara **paquetes sorpresa con el excedente que ha tenido a lo largo de la jornada y los vende**





# ASÍ SE ACABARÍA CON EL MAL HÁBITO DE ARROJAR COMIDA A LA BASURA

## Soluciones tecnológicas juegan un papel relevante

a través de la app por apenas **3,99 euros**, aunque su contenido está valorado en torno a los 12 euros, lo que supone un ahorro de casi el 70%. Esta alianza ya ha ayudado a salvar **284.000 packs de comida**, aunque los resultados globales son aún más espectaculares.

**Desde el lanzamiento de la app en 2015, se han recuperado 250 millones de comidas, lo que ha evitado las emisiones de 625 millones de kilos de CO2.**

Otras aplicaciones dejan **compartir comida gratis con vecinos y amigos**, e incluso aprovechar los **menús que sobran en los comedores de grandes empresas** para servirlos por la noche en comedores sociales y albergues a colectivos vulnerables. **Ideas en las que confluyen economía circular, comercio de proximidad, ahorro y tecnología.**

También desde casa, con sencillas acciones domésticas, **es posible contribuir a alargar la vida de la comida.** Por ejemplo, comprar frutas de aspecto poco apetecible es más barato

e igual de nutritivo. De hecho, EROSKI ya vende frutas y hortalizas feas (tan sanas, buenas y sabrosas como las demás) en determinados momentos del año a menor precio. Y existen muchísimas **recetas de aprovechamiento** para cocinar con sobras y evitar que comida que está en perfectas condiciones de consumo termine donde no debe, en la bolsa de la basura. Al fin y al cabo, todo vale. Nunca mejor dicho.



Fuente: <https://elpais.com/>



@FAS



*made in Italy*

CALIDAD QUE DURA EN EL TIEMPO

24 meses de garantía sobre toda la gama de Distribuidores Automáticos.



FAS  
WE ARE CONNECTED

www.facebook.com/Fas.vending  
www.twitter.com/fas\_vending  
www.fas.it

Madrid Machine

Distribuidor Oficial para España  
MFM - Madrid Fas Machine  
C/ Paco Sur, 5 - Sector B  
28050 Torrejón de Ardoz - MADRID  
T: 91 674 0187 - F: 91 676 9188  
www.madridmachine.es  
javier.garcia@madridmachine.es



La alternativa más saludable,  
práctica y de calidad para Vending

UNA AMPLIA GAMA DE ENSALADAS Y PLATOS LISTOS DE LA GASTRONOMÍA MEDITERRÁNEA



ESPECÍFICOS PARA  
VENTA AUTOMÁTICA

- Listos para cargar.  
La máquina no necesita adaptación.
- Fácil manipulación y conservación.  
No necesitan frío.
- Sin mermas. 1 año de caducidad.
- Fácil y atractiva identificación del producto y la marca por el consumidor.
- Gran variedad en la oferta.
- Con la calidad y garantía de la marca Carretilla.

www.carretilla.info/vending

IAN S.A.U. - Teléfono sin - 31330 Vilafranca (Navarra) - Tel. 948 843 360 - vending@grupoiar.com



Mmmmm



DONDE y  
CUANDO QUIERAS

Contacto Comercial: José Marcos García • Teléfono: 968 89 99 00 • Dirección: Aida Murcia 1 | 30820 Alcantarilla (Murcia)

Desde 1981  
Antonio Font  
**ilstant**

preparados solubles para el vending

| leches                              | capuccinos                          | chocolates                          | infusiones                          |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| preparados solubles para el vending |
| Tienda online                       | Tienda online                       | Tienda online                       | Tienda online                       |
|                                     |                                     |                                     |                                     |
| INSTANT VENDING PRODUCTS            | INSTANT VENDING PRODUCTS            | INSTANT VENDING PRODUCTS            | INSTANT VENDING PRODUCTS            |

**café**

preparados solubles para el vending

Tienda online

INSTANT VENDING PRODUCTS

**CERO COMBUSTIBLES FÓSILES**

**FÁBRICA LIBRE DE EMISIONES CO<sub>2</sub>**

No utilizamos combustibles fósiles

**www.ilstant.com**

C/ Adjutori Roma, 35 - 08279 Avinyó (Barcelona) | Telf. +34 93 2602097 | ilstant@ilstant.com



ENTREVISTA



## JOSEP RAMIREZ

**Vocal de la Junta Directiva de Aneda y Responsable de Coffee Corners y Nuevos Desarrollos de Alliance Vending**

**1- Se acaba de cumplir un año de su elección como Vocal de la Junta Directiva de Aneda. ¿Qué representa para usted formar parte de la Junta Directiva de la asociación?**

Sin duda un orgullo y la constatación **del trabajo bien hecho** los últimos años. ANEDA siempre ha estado presente en mi carrera profesional en el sector y, la verdad, es que tenía **muchas ganas de trabajar para seguir haciéndola crecer y fortalecerla.**

**2- ¿Qué cree que puede aportar a la Asociación, si no lo ha hecho ya? Y ¿Qué le aporta la Asociación a usted?**

**Pasión, ideas y lucha.** Me considero un apasionado del sector del que no me despego ni de vacaciones y por mi cargo profesional **la lucha forma parte de mi ADN**, abrir nuevos canales de venta con todo lo que ello supone requiere ser **constante, creativo y testarudo** hasta el éxito y, eso es lo que espero poder aportar a la asociación.

Creo que todos los que formamos la junta y trabajamos para que ANEDA siga creciendo esperamos poco, en retorno, más allá de la **autosatisfacción** que gracias a nuestro esfuerzo el sector siga creciendo y protegido. Yo no puedo recibir nada mejor que saber que **nuestro desempeño sirve para que miles de familias que vivimos de la venta desatendida podamos seguir viviendo de ella.**

**3- Describanos su trayectoria profesional hasta aterrizar en la Junta Directiva de la asociación.**

Por mi corta edad (33 años) todavía no puedo presumir, como otros compañeros de junta, de un largo y gran bagaje en nuestro sector. Empecé en **junio de 2015** (ya hace más de 8 años) en Alliance Vending de la mano de **Javier Arquerons** al que debo todo lo aprendido y al que considero **mi mentor.** Desde el primer momento estuve muy ligado al mundo asociativo y de ahí viene mi especial cariño a ANEDA, pues mi primer hito fue desarrollar el primer **EVEX** (European Vending Experience) de la historia en Málaga junto a nuestra directora **Yolanda Carabante**, con el entonces vicepresidente de la EVA **Javier Arquerons** y todo el equipo de la EVA de Bruselas.





# JOSEP RAMIREZ



## Vocal de la Junta Directiva de Aneda y Responsable de Coffee Corners y Nuevos Desarrollos de Alliance Vending

A inicios del 2018 asumí el cargo de desarrollar la línea de **Coffee Corners en la compañía** y desde entonces he liderado el desarrollo y el día a día de cualquier novedad o nuevos canales de venta que consideremos que pueden aportar valor al sector y a nuestro servicio.

**4- A su juicio, ¿En qué ha cambiado el sector de la distribución automática en los últimos años? ¿En qué situación se encuentra actualmente el vending? ¿Cuál es su análisis personal?**

Desde mi aterrizaje al sector, ahora hace ya más de 8 años, muchas cosas han cambiado en nuestro sector. **Los canales de venta, el comportamiento del consumidor, los actores del sector...**

Sin lugar a dudas, los **nuevos canales de venta** son el cambio más obvio, líneas de negocio como los Coffee Corners, micromarkets o más recientemente las **neveras inteligentes** han ido copando cuota de mercado en detrimento del clásico vending. Llegados a este punto, incluso podemos hablar de un cambio de concepto de sector, de vending a venta desatendida.

“  
Líneas de negocio como los **Coffee Corners, micromarkets** o más recientemente las **neveras inteligentes** han ido copando cuota de mercado en detrimento del clásico vending  
”

Hay un punto interesante en esto, además, y es que cada día nos enfrentamos a interlocutores más informados de las novedades del sector y que cada vez más saben lo que quieren (aunque a veces no están dispuestos

a pagar por ello). No hace tanto, cualquier comercial del sector tenía un papel prescriptor, pocas veces el cliente sabía qué quería y creo que hasta cierto punto eso era **un freno en la innovación del sector**. Ahora son los propios clientes quien nos empujan a mejorar e innovar casi día a día.

Como sector estamos ante un momento clave, la coyuntura general nos ha permitido **apreciar nuestros servicios**, jamás habíamos tenido el nivel de comprensión como el actual de los clientes para establecer unas **normas del juego que de verdad dignifican nuestro servicio**.

Por último no hay que despreciar el drástico cambio en el comportamiento del consumidor. Hay claros indicios de una **“premiumización”** de nuestros consumidores dispuestos a pagar más por algo mejor. Esto lo vemos en cualquier canal, cafés de calidad superior, snacks ecológicos o de kilómetro 0, bocadillos hechos del día,... También la forma en que éstos pagan, según el **EVA Market Report de 2023** en España hemos pasado del 45% al 30% (2018 vs. 2022) a las máquinas en las que solo es posible **pagar en efectivo**. Del 70% restante donde podemos encontrar pago sin efectivo, a parte de los sistemas cautivos, el 50% tiene **pago con tarjeta bancaria**, un síntoma claro de lo que cada vez más pasa en la sociedad, no llevamos efectivo en los bolsillos y todo es a través de **pago contactless** con tarjeta (o con móviles o relojes...)

Sin duda, **en los últimos 4-5 años el sector ha cambiado más que en los 10 anteriores** donde los cambios venían más por estética y mejoras de canales existentes de venta. Tenemos un futuro apasionante por delante pues esto no ha hecho más que empezar.





# JOSEP RAMIREZ



**Vocal de la Junta Directiva de Aneda y Responsable de Coffee Corners y Nuevos Desarrollos de Alliance Vending**



**5- ¿Cuáles describiría Ud. como las principales problemáticas del sector hoy en día? ¿Qué soluciones propone para ello?**

Prefiero hablar de retos a problemas, es más constructivo y menos dramático. Tenemos encima de la mesa **tres grandes retos** a corto plazo que van a impactar en nuestras empresas o ya lo han hecho.

El primero es el tema de la **alimentación saludable** y la no unificación de criterio para cada interlocutor que tenemos. Mucho se ha dicho y escrito sobre esto y sin duda **ANEDA ha hecho un papel impecable** en la defensa del sector ante los distintos entes públicos que han regulado sobre ello. El problema en esto es que lo que para un interlocutor es saludable para otro puede no serlo, y ya no entro en definir el criterio “saludable” de algo que se entiende autorizado para consumo por los entes sanitarios correspondiente. Hay mucha demagogia en este asunto, la solución creo pasa por **alejarnos como empresas del ruido**, hacer mucha pedagogía a nuestros clientes, tener surtidos equilibrados donde se pueda encontrar **alternativas reales** para los consumidores y, sobre todo, continuar dando la confianza a ANEDA para seguir haciendo su **trabajo de lobby** que personalmente opino ha sido impecable los últimos años.

Otro reto, sin duda, es toda la **regulación del plástico de un solo uso**. Europa está apretando muy fuerte en estos temas (no entraré a valorar si de la mejor forma o no). Por poner un ejemplo, no hace muchos días hemos visto como se ha prohibido la purpurina por contener micro plásticos. El riesgo para el sector es muy alto pues la mayoría de los embalajes y botellas de agua y refrescos son de plástico,





ENTREVISTA



## JOSEP RAMIREZ

**Vocal de la Junta Directiva de Aneda y Responsable de Coffee Corners y Nuevos Desarrollos de Alliance Vending**

si bien es cierto que se está migrando todo al **RPET** (plástico reciclado y reciclable), el lobby que puedan hacer las distintas asociaciones afectadas será clave, por eso creo que es muy importante que ANEDA tenga los **puentes tendidos y canales de comunicación abiertos** con todas las asociaciones empresariales de nuestro ecosistema.

Por último, y es un reto de la sociedad, la **inflación ha impactado claramente en nuestras cuentas de explotación** desde inicios de 2021 que empezó a subir. El aumento en los costes de materia prima, mano de obra e inversiones es un hecho. Cada empresa debe lidiar con esto a su manera para asegurar el cumplimiento del principal objetivo de cualquier empresa: **crear valor económico**.

**6- De cara al futuro, ¿Cuáles van a ser las principales tendencias que van a marcar el desarrollo del sector: digitalización, concentración de empresas, ¿etc?**

Que **el sector está concentrándose** no es futuro si no una realidad, estamos viendo como en los últimos años grandes grupos se están uniendo y los mismos están absorbiendo pequeños actores. En un **sector históricamente muy atomizado** como el nuestro sin duda esto transformara de alguna forma nuestro ecosistema.

Creo que las principales tendencias en nuestro sector pasarán por cómo se aplican los **avances tecnológicos** del resto de la sociedad en nuestro sector más allá de desarrollos propios y exclusivos del sector. Por ejemplo, un tema tan de moda como la **inteligencia artificial** que lo ha revolucionado todo impactará tarde o temprano en nuestro sector, esperemos que para mejorar tanto nuestro servicio final como nuestras operativas internas de alguna forma que a este día es complicado imaginar.

Seguiremos también con **el proceso de abandonar el efectivo** migrando a los sistemas de pago mayoritariamente contactless hasta que ni nos plantearemos si hace falta poner un TPV en nuestras máquinas. **Habrà que ver con qué formas**, por ejemplo ¿con huellas? ¿reconocimiento facial?... Por supuesto, los nuevos canales de venta como los **micromarkets o las neveras inteligentes** apuntan maneras a ser una gran tendencia en los próximos 5 años, aunque todavía hay mucho trabajo por hacer para que sean una realidad sólida y aplicable a todo el mercado.





# JOSEP RAMIREZ



## Vocal de la Junta Directiva de Aneda y Responsable de Coffee Corners y Nuevos Desarrollos de Alliance Vending

No espero grandes cambios en el surtido de nuestros catálogos de vending, se mantendrá la premiumización para algunos productos, pequeñas novedades que permitan **ampliar nuestros catálogos de productos “saludables”, restyling de packaging de los productos que usen plásticos...**

### 7- Cómo deberá afrontar el vending el nuevo futuro que se presenta

Dos palabras, **mente abierta**. Los cambios que se están dando y sobre todo que tienen que llegar, requerirán de creatividad, adaptabilidad, cintura empresarial y sobre todo tener la mente abierta a los cambios. No podremos aislarnos del mundo en el que vivimos y las evoluciones de la sociedad y deberemos adaptarnos a los cambios que vayan surgiendo. Como sector no quedará otra, **adaptarse o permitir que otros actores ajenos al sector hagan lo que nosotros no queremos hacer**, lo que implicaría una pérdida grave para todos nosotros.

### 8- ¿Cómo puede crecer ANEDA en cuanto al número de asociados? ¿qué le diría a los que no están para que se integren en ANEDA?

El mensaje es bastante claro, cuanto más grande y fuerte sea ANEDA más podrá ésta trabajar por el sector y, por ende, favorecerles en su día a día. Sin un trabajo de lobby, todas las **regulaciones sobre lo saludable y ecológicas** que amenazan con impactar al sector no tendrían alguien de frente que las pueda parar y amoldar a nuestra realidad.

Primero, debemos saber **a quién queremos captar que ahora no esté asociado**, ¿qué perfil? ¿por qué no está asociado? ¿nos conocen? ¿entienden el valor que aportamos?

Para cada perfil habrá un motivo, y una vez entendamos a quién falta en la asociación podremos presentarles en qué puede ANEDA **ayudarle** a cambio de una cuota anual que con creces queda cubierta por cualquier servicio que la asociación pueda aportarles. **Formaciones, asesoramiento legal o administrativo, acceso a información y novedades...** Debemos entender a los no asociados pues el mensaje variará en función de cada uno pues tendrán motivos dispares.



Los cambios que se están dando y sobre todo que tienen que llegar, requerirán de **creatividad, adaptabilidad, cintura empresarial** y sobre todo tener la mente abierta a los cambios.

### 9- Como experto en los corner de Café y nuevos desarrollos, ¿Qué expectativas de crecimiento pronostica para estos nuevos conceptos?

Los Coffee Corners nos han permitido dar respuesta a las necesidades de ciertos perfiles de clientes que nos venían demandando cambios en nuestro servicio. Sin duda el crecimiento de esta línea de negocio tiene mucho recorrido, potenciado sobre todo por la exigencia de los clientes que cada vez más nos demandan ese plus que consideran que les da este producto. Debemos satisfacer estas demandas pues el riesgo de intrusismo por parte de actores ajenos al sector es enorme y ya se está dando. Donde no llegemos nosotros, llegarán otros.





# JOSEP RAMIREZ



## Vocal de la Junta Directiva de Aneda y Responsable de Coffee Corners y Nuevos Desarrollos de Alliance Vending

Los **nuevos conceptos y canales de venta** personalmente creo que todavía no vislumbramos que recorrido tienen pues hay muchas buenas ideas y buenos productos, pero falta todavía desarrollo y bases para escalarlos a un nivel general. El sector evolucionará y lo hará de la mano de estos desarrollos o de otros que todavía ni imaginamos. Como decía anteriormente, debemos abrazar estos cambios y entender que **el concepto vending está migrando** a la venta o retail desatendido. Por mojarme, en 5 años miraremos atrás y el cambio, seguro, habrá sido enorme.

### 10.- ¿Que deberían hacer en su opinión las asociaciones profesionales para ayudar a la estabilidad, crecimiento y rentabilidad del sector?

Es complicado el papel en establecer, por ejemplo, **ayudas para la consecución de rentabilidades** por parte de una asociación que debe mantenerse neutra pues se cruzan intereses y objetivos empresariales de cada empresa, y sobre todo, la **legislación antitrust de competencia** que no debe violarse. Una asociación como ANEDA lo que sí puede establecer son foros formativos para tratar estas temáticas por parte de terceros ajenos al sector.

Además las asociaciones con su papel de lobby delante de los entes públicos son como mejor **defienden la estabilidad y crecimiento del sector**. Debe mantenerse y, bajo mi criterio, intensificarse las acciones en el ámbito de las instituciones públicas pues es donde realmente hay una amenaza externa al sector y donde ANEDA por ejemplo protege a sus asociados. Temas como la regulación del plástico, las comisiones bancarias en los micro

pagos, la alimentación saludable... son guerras que **una asociación debe luchar por sus asociados** pues es ahí donde aporta valor y donde se aporta la estabilidad y el crecimiento del sector.

### 11.- ¿Cómo es Josep en el plano personal?

Sin duda **mi gran pasión son los viajes** que realizo con mi pareja Laia, nos encanta coger un avión e irnos a cualquier lugar del mundo a descubrir nuevas culturas y formas de entender la vida. Pero como se dice, la mejor parte de un viaje es volver a casa.

Me defino por ser bastante hogareño, más allá de mis viajes y de mente activa y autónoma, me encanta **aprender por mí mismo** idiomas, finanzas,... aunque a veces fracase como mi intento de tocar una guitarra sin parecer manco... Encuentro la **relajación mental**, después de una semana dura en el despacho, en este tipo de cosas.



Debemos abrazar los cambios y entender que **el concepto vending está migrando a la venta o retail desatendido**.

En 5 años miraremos atrás y **el cambio, seguro, habrá sido enorme**

Cuidate con un buen momento  
www.fritravich.com



Nuevos Frutos Secos



Almendra tostada sin sal 35g



Còctel sin sal 35g



Cacahuete tostado sin sal 35g

tostados Sin Sal añadida



GAS SOLAN DE CABRAS  
INESPERADAMENTE CRUJIENTE



Algo Mágico está llegando...



**A**lgo mágico está sucediendo en el mundo de Saeco Profesional.  
La calidad tradicional de Saeco hoy se combina con la tecnología de Evoca. Una gran evolución para tu pausa para el café. Magia con un solo toque. Creamos productos para hacer de tus momentos de relax algo realmente especial. Cada día.

Obtén más información en la página web de Saeco Profesional.

www.saecoprofessional.com



HARIBO

100 años contigo



75g



¡Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo!





# ¿ESTAMOS CREANDO UN MUNDO EN EL QUE EL SER HUMANO SOBRA?

**La carrera tecnológica se ha acelerado, pero abre una nueva cuestión crucial. Si la IA y los robots pueden hacerlo todo, ¿Se está empujando a las personas a la obsolescencia?**

Hace 23 años, **Bill Joy**, cofundador y jefe científico del gigante tecnológico Sun Microsystems, publicó un largo artículo en la revista Wired titulado Why the Future Doesn't Need Us (Por qué el futuro no nos necesita) en el que compartía la revelación que había tenido un par de años antes. Tras una serie de encuentros con otras figuras clave de Silicon Valley como el famoso **Ray Kurzweil**, este tecnólogo nato con un pedigrí científico y empresarial de primera categoría cayó en la cuenta de que el universo tecnológico que el ser humano estaba tejiendo era uno en el que él mismo probablemente no tendría cabida.

Aunque su bagaje y reputación hablaran por ellos mismos, antes de exponer rigurosamente sus argumentos **Joy** dedicaba once párrafos para evitar cualquier sospecha de ser considerado un ludita.

Como si cualquier discurso que cuestionara la necesaria correlación entre desarrollo tecnológico y progreso para nuestra especie fuera sospechoso de irracionalidad. En este sentido, los tiempos han cambiado ligeramente en los últimos años: a medida que los excesos de las grandes tecnológicas han saltado a la luz, que se han observado científicamente algunas consecuencias psicológicas y sociales adversas de la hiperconectividad o que la inteligencia artificial (IA) deja entrever riesgos

sistémicos para la sociedad, **hoy en día es más común escuchar discursos críticos sobre la tecnología digital**, incluso por parte de los propios líderes tecnológicos que las están desarrollando.

Ser un whistle-blower tiene más caché y goza de una mayor aceptabilidad en 2023 que entonces. Hace unos meses,

**Geoffrey Hinton** -uno de los padres detrás de la IA generativa- dimitió del alto cargo que ostentaba en Google para recuperar su libertad de palabra y afirmaba: «Una parte de mí se arrepiente del trabajo al que he dedicado gran parte de mi vida». Otras voces muy críticas -empezando por el mismísimo creador del World Wide Web, Tim Berners-Lee- alertan desde hace años sobre el giro que

internet ha tomado y que le aleja de sus nobles objetivos iniciales. Por no mencionar las dudas expresadas por los líderes de las dos mayores potencias de la IA del momento: Google y OpenAI. Sundar Pichai, el CEO de la primera, dijo hace unos meses que los riesgos planteados por la IA le mantenían despierto por la noche; mientras que Sam Altman, el mediático jefe de la empresa detrás de ChatGPT, reconocía que estaba «un poco preocupado».





# ¿ESTAMOS CREANDO UN MUNDO EN EL QUE EL SER HUMANO SOBRA?

**La carrera tecnológica se ha acelerado, pero abre una nueva cuestión crucial. Si la IA y los robots pueden hacerlo todo, ¿Se está empujando a las personas a la obsolescencia?**

**Geoffrey Hinton: «Una parte de mí se arrepiente del trabajo al que he dedicado gran parte de mi vida»**

Volviendo al artículo que Bill Joy publicó en abril del año 2000, no solo llama la atención por su valentía sino por la clarividencia de que, juntando todas las piezas del puzle y apoyándose en una visión amplia y profunda de la industria tecnológica, ya era capaz de apreciar la esencia del reto sin precedentes que la tecnología que estábamos empezando a desarrollar iba a plantear para nuestra especie. Y, si entonces se requería un conocimiento avanzado o mucha imaginación, más de dos décadas más tarde tanto las noticias como nuestra vida cotidiana permiten al común de los mortales vislumbrar de forma mucho más concreta los escenarios dibujados por su autor entonces. Sin embargo, **el debate sobre los riesgos existenciales de la tecnología que Joy lamentaba que no estuviera más avanzado sigue más o menos en el mismo punto.**

Por qué el futuro no nos necesita forma parte de estos textos en los que uno está tentado de subrayar prácticamente todo mientras lo va leyendo y, por lo tanto, no resulta fácil resumirlo. Su tesis general es que la combinación entre IA, robótica, ingeniería genética y nanotecnologías presenta **el riesgo de reemplazar la humanidad de distintas maneras posible**, una eventualidad con la que el propio Joy, como actor de esta industria, se sentía muy incómodo.

La interrogación del tecnólogo se centra, por un lado, en el sentido de la vida y el lugar que el ser humano ocupará en un mundo en el que la máquina hará cada vez más cosas por él –y supuestamente mejor que él –, y por el otro, en escenarios de extinción más violentos para la especie humana.

## Esclavizados o marginados

En el caso de que seamos capaces de crear máquinas inteligentes cuyas capacidades superen las de los humanos, distingue dos posibilidades. En un primer caso, las máquinas podrían tomar sus propias decisiones sin supervisión humana, mientras que, en el segundo, los humanos retendrían cierto control sobre ellas.

En el primero resulta imposible hacernos una idea de cómo se comportarán las máquinas cuando sean «libres» de tomar sus propias decisiones y la humanidad estaría a su merced. Aunque pueda parecer inverosímil que los humanos concedan a las máquinas un poder tan grande, predice que esto se producirá gradualmente, sin formar parte de un plan: la sociedad simplemente delegaría cada vez más en ellas para resolver problemas complejos y, a medida que los humanos pierdan la capacidad de resolverlos por sí mismos y sean dependientes, se podría afirmar que las máquinas habrían tomado el control. Tampoco sería una opción desenchufarlas ya que no seríamos capaces de vivir sin ellas.





# ¿ESTAMOS CREANDO UN MUNDO EN EL QUE EL SER HUMANO SOBRA?

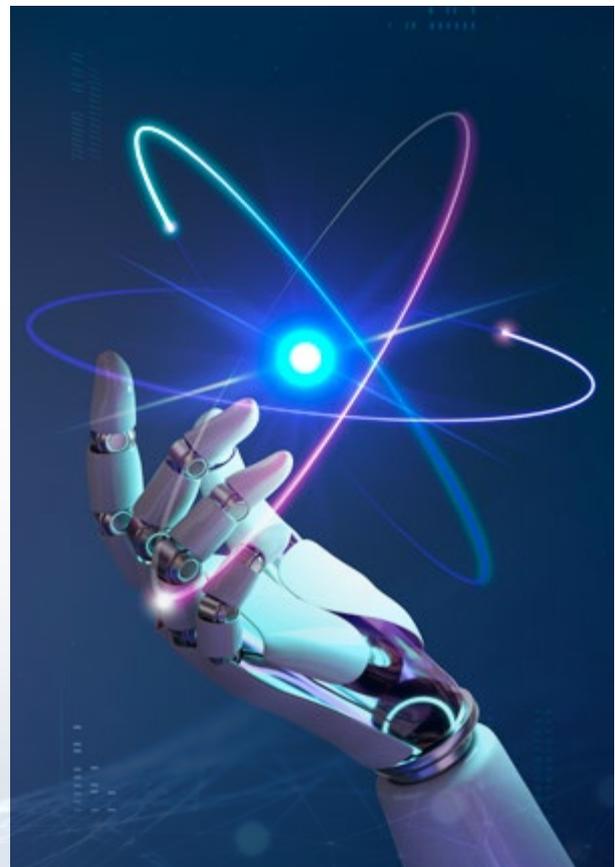
**La carrera tecnológica se ha acelerado, pero abre una nueva cuestión crucial. Si la IA y los robots pueden hacerlo todo, ¿Se está empujando a las personas a la obsolescencia?**

***Hemos ido externalizando una gran parte de nuestras facultades cognitivas en los smartphones y las hemos perdido***

Lo que entonces podía parecer un ejercicio intelectual meramente especulativo encuentra hoy un eco concreto en muchas innovaciones. Al margen de los debates sobre la super inteligencia o inteligencia artificial general, ¿no estamos ya acercándonos a este punto? La rama de la IA que se ha impuesto en los últimos quince o veinte años –basada en el aprendizaje automático y, más en adelante, el deep learning– implica justamente **una supervisión gradualmente menor de las máquinas**: estas ya no son programadas para hacer algo, sino que hacen cada vez más cosas por sí mismas. A la vez hemos ido externalizando una gran parte de nuestras facultades cognitivas en los smartphones y las hemos perdido.

Esta dependencia y subsecuente pérdida de control no hará más que **intensificarse a medida que las máquinas autónomas penetren en rincones cada vez más profundos de nuestras vidas**. Cuando todos los coches sean autónomos, ya no sabremos conducir y nos dejaremos llevar por ellos por la ruta que ellos decidan, algo que ya hacemos cuando nos dejamos guiar por Waze. ¿Seremos capaces de producir una reflexión compleja si externalizamos nuestra mente a ChatGPT y dejamos de entrenar nuestra mente? ¿Qué sucederá si las armas letales autónomas (killer robots), a las que se delega la decisión de matar, se perfeccionan y realmente se vuelven completamente autónomas? No lo podemos saber, pero todos estos casos ilustran la pérdida de control entrevista por Joy.

En el segundo escenario –en el que los humanos mantienen cierto control sobre las máquinas– la persona media controlaría únicamente una pequeña parte de la tecnología que manejaría a nivel privado, pero **el control de las infraestructuras estaría en la mano de una diminuta élite**. Aunque esto siempre haya sucedido, la diferencia residirá en el hecho de que, con una tecnología cada vez más avanzada en la que dependeremos más en todas las facetas de nuestras vidas, el poder de esta élite sobre el resto de la humanidad será incomparable. »»





# ¿ESTAMOS CREANDO UN MUNDO EN EL QUE EL SER HUMANO SOBRA?

**La carrera tecnológica se ha acelerado, pero abre una nueva cuestión crucial. Si la IA y los robots pueden hacerlo todo, ¿Se está empujando a las personas a la obsolescencia?**

Esta advertencia corresponde a una realidad aún más palpable en la actualidad. Aunque grandes monopolios surgieron desde los principios del capitalismo industrial, los conglomerados que los componían ejercían su dominio sobre porciones limitadas de la existencia de las personas, con consecuencias sobre todo económicas. Por inmenso que fuera su peso, el poder sobre el mercado que acumulaban, y las distorsiones de la competencia de las que eran responsables, ni la Standard Oil a principios del siglo XX, ni AT&T en los 1980, o ni siquiera Microsoft en los años 1990, nos acompañaban día y noche ni penetraban en nuestras mentes como lo hacen las grandes tecnológicas de hoy. **No condicionaban nuestras decisiones, nuestras relaciones sociales o la manera en la que empleábamos nuestro tiempo.**

Las grandes tecnológicas actuales sí son capaces de accionar palancas que inciden en nuestro comportamiento, en nuestro pensamiento (las neurotecnologías van a permitir literalmente que accedan a nuestra actividad cerebral) y en quiénes somos. Y su gobernanza es tal que, efectivamente, un puñado de personas en el mundo controlan su rumbo. Jamás el ratio entre su influencia en nuestras vidas y el número de personas responsables de ellas ha sido tan elevado.

## Extinción

La característica en la que Joy más insiste, que confiere a la tecnología del siglo XXI un nivel de riesgo incomparable con respecto a la de las de anteriores olas de innovación, consiste en **su capacidad de auto-replicación**: mientras que una bomba explota una sola vez, un bot puede multiplicarse y propagarse de una manera que escapa a nuestro control. Y a medida que estos bots no sean puramente digitales y sean capaces de saltar al mundo físico a raíz de los cruces entre la robótica, la IA, las nanotecnologías y las biotecnologías, los riesgos de una auto-replicación incontrolada cambiarán su naturaleza.

***Los grandes monopolios del pasado no nos acompañaban día y noche ni penetraban en nuestras mentes como lo hacen las grandes tecnológicas de hoy.***

Para ilustrarlo, el autor evoca, entre otras imágenes, la novela *The White Plague* de Frank Herbert, en la que un biólogo molecular enloquecido disemina una plaga hiper contagiosa que elimina selectivamente a los humanos. En el documental reciente ***The Unknown: Killer Robots***, el profesor de farmacología Sean Ekins, CEO de la empresa Collaboration Pharmaceuticals que utiliza la IA para concebir moléculas que maximicen las propiedades curativas, comparte una experiencia personal que presenta una visión actualizada y realista del abismo al que esta combinación de estas tecnologías nos puede llevar.





# ¿ESTAMOS CREANDO UN MUNDO EN EL QUE EL SER HUMANO SOBRA?

**La carrera tecnológica se ha acelerado, pero abre una nueva cuestión crucial. Si la IA y los robots pueden hacerlo todo, ¿Se está empujando a las personas a la obsolescencia?**

Con el propósito de una conferencia sobre los riesgos de la IA en su campo, se le ocurre reemplazar un 1 por un 0 en su modelo informático, lo cual supone dar la orden contraria a la IA: concebir las moléculas más letales posible para los humanos. Al despertarse al día siguiente, el investigador encuentra con espanto un archivo en su ordenador con **las fórmulas de cuarenta mil moléculas cuya nocividad extrema probablemente podría conducir a la extinción humana** en el caso de que se produjeran. En este caso, todo quedó confinado en un ordenador y Ekins borró inmediatamente este archivo tras unos serios temblores. Pero es fácil imaginar cómo un terrorista, un grupo criminal, un individuo desesperado o desequilibrado, o un accidente de laboratorio, pudiera convertir este experimento en el algo funesto para nuestra especie.

Otro gran escenario de **extinción de la humanidad** tiene que ver con la difícil compatibilidad de los humanos con una inteligencia ajena a ellos, que les superase por creces. «Las especies biológicas casi nunca sobreviven encuentros con competidores superiores», argumenta Joy apoyándose en episodios históricos. O, como lo explica el filósofo Nick Boström, la coexistencia entre dos especies inteligentes no es posible. En los últimos años esta preocupación ha ganado terreno entre muchos especialistas sin que por ello se haya convertido en un verdadero debate.

Poco antes de morir, **Stephen Hawking** bromeaba al respecto: «Si una civilización extraterrestre nos enviara un mensaje para avisarnos de que llegaría a la Tierra en varias decenas de años, ¿acaso nos limitaríamos a responderles: «de acuerdo, llamadnos cuando lleguéis»? Probablemente no, y, sin embargo, es lo que estamos haciendo con la IA». El único campo en el que realmente se plantee esta cuestión es el económico, y más concretamente, el laboral, bajo la pregunta «¿qué trabajo nos quedará cuando las máquinas hagan todo mejor que nosotros?», pero no un verdadero cuestionamiento sobre lo que significa auto-marginarnos como especie del planeta que habitamos.



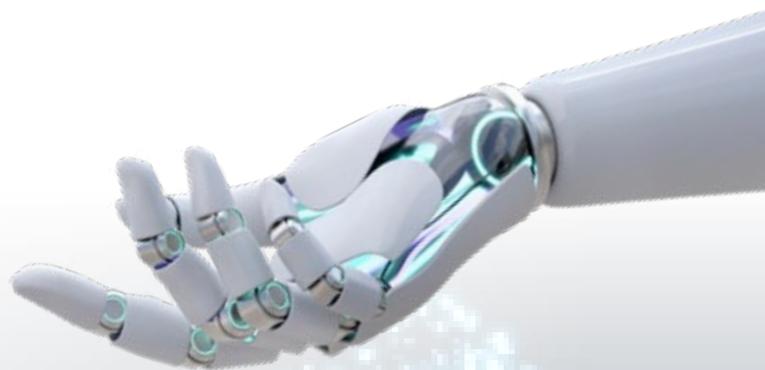


# ¿ESTAMOS CREANDO UN MUNDO EN EL QUE EL SER HUMANO SOBRA?

**La carrera tecnológica se ha acelerado, pero abre una nueva cuestión crucial. Si la IA y los robots pueden hacerlo todo, ¿Se está empujando a las personas a la obsolescencia?**

En definitiva, la búsqueda de eficiencia empujada hacia el extremo, un afán de optimización aplicado a todos los aspectos de nuestras vidas y la nostalgia de un jardín de Edén en el que no tuviéramos que trabajar y pudiéramos dedicar a disfrutar parece habernos conducido, paulatinamente, a construir un mundo en el que el ser humano es cada vez menos esencial y, por lo tanto, es más fácil prescindir de él. Aquello lo percibió Bill Joy hace veintitrés años y ahora supone un menor esfuerzo observarlo. **La caja de Pandora «casi abierta» que describió podría estar ahora abierta del todo**, pero la fascinación sigue premiando en detrimento de un debate más que necesario sobre el lugar que deseáramos que ocupase nuestra especie de aquí a otros veintitrés años.

Fuente: <https://www.prevencionintegral.com/>



Nestlé.  
**Nesquik**

**ALL NATURAL**

**LECHE CON CACAO**

**100%**  
INGREDIENTES  
NATURALES

**-50%**  
AZÚCARES  
AÑADIDOS\*

**92%**  
DE LECHE

✓ SIN GLUTEN



A través de Nestlé Cocoa Plan trabajamos para mejorar la calidad de los productos de los agricultores de cacao y junto con Rainforest Alliance nos esforzamos para mejorar su vida y conseguir un cultivo de cacao sostenible.

¡CON PAJITA DE PAPEL!

Contáctanos  
Tel. 900505254  
www.nestleprofessional.es



Desayuna con estilo  
Empieza con **Caffèuno**



Un vaso,  
una temperatura

Se puede ajustar la temperatura de las bebidas de manera individual.  
Tibia > Caliente > Muy Caliente



Bajo consumo  
de energía

Control de temperatura innovador gracias a una tecnología con caldera instantánea.



**Caffèuno**

2 Tipos de panel frontal y personalización

Escoja el panel frontal según las características de la ubicación. El panel es fácil de reemplazar y la imagen se puede personalizar.



**TÁCTIL**

La elegante pantalla 10" ofrece un menú de iconos fácil e intuitivo



**SELECCIÓN DIRECTA**

Servicio casual y rápido mediante pulsador directo

**Vendo**  
SANDEN

SandenVendo Spain  
Sucursal en España

Tel. +34 93 474 15 55 e-mail [info@sandenvendo.es](mailto:info@sandenvendo.es)  
website [www.sandenvendo.es](http://www.sandenvendo.es)

**AQUAFRESC®**

EFICIENCIA

INNOVACIÓN

TECNOLOGÍA

ELEGANCIA

CALIDAD



- FUENTES DE AGUA BOTELLON
- FUENTES DE FILTRACIÓN/OSMOSIS
- ACCESORIOS



AQUAFRESC  
03820 Cocentaina - Alicante - España  
Telf: 966500816  
[info@fuentesdeaguamineral.com](mailto:info@fuentesdeaguamineral.com)  
[www.fuentesdeaguamineral.com](http://www.fuentesdeaguamineral.com)

**Fundación  
J. García-Carrión**

*El esfuerzo de una familia*



Desde 1998, la Fundación J. García-Carrión ofrece puestos de trabajo estables y de calidad a personas con discapacidad.

► Descubre esta historia en [garciacarrion.com](http://garciacarrion.com)



# MARCAS DE RESTAURACIÓN RENUEVA SU JUNTA DIRECTIVA

## Alejandro Hermo será el nuevo Presidente

La Asociación Empresarial **Marcas de Restauración** anuncia la renovación de su Junta Directiva, en un proceso de transformación interna que ha implicado meses de trabajo y reforma de estatutos. La culminación de este proceso tuvo lugar durante una Asamblea Electoral General, en la que se eligieron a los nuevos líderes que impulsarán el futuro de la Asociación.

La nueva Junta Directiva está enfocada y alineada con el próximo plan estratégico que será presentado en los próximos días y sus miembros han sido cuidadosamente seleccionados para liderar áreas clave en la implementación de los pilares de dicho plan.

Una de las novedades fundamentales que se han introducido en los estatutos renovados en junio de 2023 es **la firma del primer convenio colectivo de restauración de marca, que consagra a la Asociación como la patronal de este sector** otorgándole entidad propia. Esto refuerza la estructura interna de la asociación y el liderazgo de la nueva Junta Directiva.

Durante la Asamblea se ha elegido una nueva Junta Directiva, que estará conformada por 12 miembros. Ya en el seno de esta JD, se ha votado por unanimidad la candidatura de **Alejandro Hermo, como nuevo Presidente de Marcas de Restauración.**

Actualmente lidera la Dirección Financiera y Estratégica en McDonald 's España, que incluye, además del financiero, los departamentos de Business Insights, Delivery, Compras y Desarrollo.

### Le acompañan y forman parte de la Comisión Ejecutiva:

- **Borja Hernández de Alba:** Director General de Rbi - Vicepresidente Primero o Institucional.
- **Mari Cármen Jáñez:** Global HR Director de Proprietary Brands - Vicepresidenta de Personas y Talento.
- **Mar Romero:** Directora General de Personas y ASG, Alsea Europa - Vicepresidenta de Sostenibilidad.
- **Bruno González:** Director General de Grosso Napoletano - Vicepresidente Económico.

### Los dos vocales nombrados son:

- **Josep María Vallsmadella:** Director de Marketing Estratégico de IBERSOL.
- **María José Michavila:** Directora General de TACOBELL.

### El resto de miembros de la Junta Directiva

- **Mathieu Herrero:** Director de Concepts & Standards de AREAS.
- **Sergio De Eusebio García:** Vicepresidente y HKL and Supply Chain Corporate Director de AVANZA FOOD.
- **Iñaki de Olazabal:** Director General de COMESS GROUP.
- **Javier Rueda Perpiñá:** Director General del GRUPO LA MÁQUINA.





# MARCAS DE RESTAURACIÓN RENUEVA SU JUNTA DIRECTIVA

## Alejandro Hermo será el nuevo Presidente

La Junta Directiva sigue contando con Carlos Pérez Tenorio, representante del grupo FoodBox/Lateral y presidente durante más de seis años de la Asociación, al cual se le ha agradecido por sus años de dedicación a Marcas de Restauración.

Además, la Junta Directiva ha aprobado cambios significativos en la estructura ejecutiva, incluyendo la designación de **Adriana Bonezzi**, actual Secretaria General,

**como la nueva Directora General de Marcas de Restauración.** Esto permitirá la incorporación de un nuevo Secretario General institucional para fortalecer aún más en la organización.

La Asociación Empresarial Marcas de Restauración afronta con ilusión esta nueva etapa y se compromete a continuar impulsando el crecimiento y el éxito de la industria de la restauración de marca en los años venideros.

Fuente: <https://marcasderestauracion.es/>

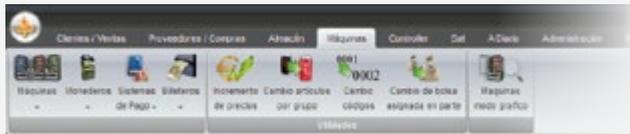


MARCAS DE RESTAURACIÓN



Actualice su gestión de Vending, cambie a...

**ELYTE**



- Escalable
- Más posibilidades
- Mayor nivel de gestión
- Operativas automatizadas
- Mejora la rentabilidad laboral
- Acceda a las últimas tecnologías
- Entorno gráfico más amigable
- Nuevo hardware asociado

**SOLICITE INFORMACIÓN**

e-mail: [computer@computer-informatica.com](mailto:computer@computer-informatica.com)  
web: [www.computer-informatica.com](http://www.computer-informatica.com)

**gullón**

Celebra con nosotros  
**El Mayor Surtido  
del Canal Vending**



**EL CAFÉ  
QUE SE  
LLEVA**

*...a donde  
tú quieras*



Asesoría empresarial  
especializada  
en el **SECTOR DEL VENDING.**



- INFORMACIÓN SOBRE LA NORMATIVA ESPECIAL
- CONTRATOS DE EXPLOTACIÓN DE MÁQUINAS
- ASESORAMIENTO PARA CONCURSOS
- Y LICITACIONES PÚBLICAS PARA LA INSTALACIÓN DE MÁQUINAS



**EUROCONSULTORES**  
ASESORÍA JURÍDICA EMPRESARIAL

C/ Ramiro II, 6 oficina 28003 Madrid  
Tel. 91 591 98 78 - [rmartin@euroconsultores.es](mailto:rmartin@euroconsultores.es)  
[www.euroconsultores.es](http://www.euroconsultores.es)



# JUAN JOSÉ MACH, NUEVO PRESIDENTE DE ACFEH

**Se centrará en tres ejes de actuación**

**Juan José Mach** ha sido elegido presidente de la **Asociación Catalana de Fabricantes de Equipos para Hostelería y Colectividades (ACFEH)**, después de que la Asamblea General de la entidad se reuniese en sesión extraordinaria a últimos de septiembre en Barcelona para celebrar elecciones a la Junta Directiva.

Hasta ese momento, Juan José Mach ocupaba provisionalmente la presidencia de la asociación, tras el cese voluntario del anterior presidente.

Junto con Juan José Mach (Quality Espresso), componen la Junta Directiva de ACFEH: **Daniel Domènech** (Vollrath Pujadas) como vicepresidente, **Josep Ruiz** (Iberital) con la función de secretario, **Jaume Riera** (Comas & Partners) en calidad de tesorero, y **Lluís Jofresa** (Luis Capdevila) como vocal.

## Tres ejes de acción

“La línea de trabajo de la nueva Junta Directiva”, explica Juan José Mach, “se articula en torno a tres ejes: la defensa de los intereses generales de los asociados ante la Administración y las instituciones públicas, el incremento de la visibilidad de la entidad, así como el fomento de la comunicación, información y debate con las empresas miembros sobre los problemas que pueden afectar a la industria catalana de equipamiento para hostelería”.

Juan José Mach, que es director general de Quality Espresso, ocupa también la presidencia de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores de Máquinas Españolas de Café y Similares (MACAFE)

Fuente <https://mabhostelero.com/>





# LA CUENTA CORRIENTE TRIBUTARIA:

## La clave para saldar las deudas de Hacienda para autónomos

Aunque lleva funcionando desde 2007, muchos autónomos no lo conocen.

Aquí os dejamos información sobre ello.

La cuenta corriente tributaria es **un sistema para compensar tus deudas tributarias en el IVA o el IRPF con lo que Hacienda te tiene que devolver.**

Como cada octubre, tienes el mes entero para inscribirte a este sistema. ¿Pero te sale a cuenta? ¿Qué desventajas tiene?



Antes de exponerte los pros y contras, te explicaremos brevemente en qué consiste esto de la cuenta corriente tributaria.

### • ¿Qué es la cuenta corriente tributaria?

Aprobada en 2007 dentro de un amplio reglamento tributario, la cuenta corriente tributaria es un sistema para compensar automáticamente tus deudas fiscales (el IVA, el IRPF) con las devoluciones que te debe Hacienda.

Como en todo, un ejemplo sencillo lo ilustrará mejor: el IVA del tercer trimestre te ha salido a ingresar, pero Hacienda te tiene que devolver 1.000 € de tu declaración de la renta.

Al formar parte de la cuenta corriente tributaria, compensarías esa deuda del IVA con lo que te debe Hacienda en la renta.

Simplificando, **funciona como una cuenta corriente convencional, en la que los gastos (tus deudas con Hacienda) se compensan con tus ingresos (lo que te debe Hacienda).**

Y es automático: por lo que no debes solicitar a Hacienda ninguna compensación.

### • ¿Qué ventajas y desventajas tiene la cuenta corriente tributaria?

Este sistema puede beneficiarte si tienes previsto hacer una inversión en tu negocio que, a final de año, suponga un crédito de IVA a tu favor (una devolución).

Pongamos que no tuvieras activada la cuenta corriente tributaria, como ocurre con muchos autónomos: este crédito lo podrías compensar con el IVA a pagar en los trimestres siguientes.

Pero solo con el IVA.





# LA CUENTA CORRIENTE TRIBUTARIA:

## La clave para saldar las deudas de Hacienda para autónomos

Y ahora veamos cómo sería en caso de formar parte de la cuenta corriente tributaria: el IVA podrías compensarlo con otro impuesto, ya sea el pago a cuenta del IRPF, el IRPF del alquiler de un local comercial o el IRPF de las retenciones a otros profesionales.

Ahora bien, y aquí viene la desventaja: en caso de que **la declaración de la renta saliera negativa** (a devolver), **Hacienda no te haría la devolución**, sino que ese importe se quedaría a compensar futuros pagos de impuestos.

**Resumiendo: es muy buena opción para no anticipar el pago de impuestos**, cuando tu actividad da beneficios.

Siempre y cuando tengas previsto que, a final de año, el IVA te salga negativo.

### • Requisitos para formar parte de la cuenta corriente tributaria

No todo el mundo puede ingresar en la cuenta corriente tributaria.

**Existen unos requisitos que, como autónomo, debes cumplir antes:**

- Estar **obligado** a declarar el IVA y las retenciones.
- El importe de **lo que te debía Hacienda** en tus declaraciones del año anterior debe suponer, **al menos, el 40 % de lo que te tocó pagar.**
- Haber **presentado las autoliquidaciones de IRPF**, impuesto de sociedades o impuesto sobre la renta de no residentes en el último año.
- Haber **presentado las autoliquidaciones de IVA** (modelo 303) y el resumen anual (modelo 390) en el último año.
- **No tener deudas o sanciones** pendientes con Hacienda (no se incluyen deudas aplazadas, fraccionadas o suspendidas).
- **No tener responsabilidades civiles** pendientes de ingreso derivadas de un delito contra la Hacienda pública que hayan sido declaradas por una sentencia firme.
- No haber quedado excluido de la cuenta corriente tributaria el año anterior.



# LA CUENTA CORRIENTE TRIBUTARIA:

**La clave para saldar las deudas de Hacienda  
para autónomos**

## ¿Qué impuestos puedes compensar?

Como autónomo, puedes compensar los siguientes impuestos:

- El IRPF
- El IVA
- El impuesto sobre la renta de no residentes

**Algunas deudas, por cierto, no se pueden incluir en este sistema, como aquellas que proceden de:**

- Declaraciones o autoliquidaciones presentadas fuera de plazo
- Liquidaciones provisionales o definitivas hechas por Hacienda
- También quedan excluidas las devoluciones reconocidas en procedimientos de revisión o las relacionadas con el IVA de las importaciones.

## ¿Cómo solicitar la inclusión en la cuenta corriente tributaria?

Como te informábamos al principio, tienes el mes de octubre para solicitar tu inclusión en la cuenta corriente tributaria.

La solicitud se hace en la sede electrónica de la Agencia Tributaria.

En el apartado Todas las gestiones / Impuestos, tasas y prestaciones patrimoniales / Otros podrás solicitarlo.

Necesitarás, ahora bien, **una firma electrónica válida, como el DNI electrónico, el certificado digital o la Cl@ve Móvil.**



EL CAFÉ MÁS COOL PARA LLEVAR

CAMEL MACCHIATO

CAPPUCCINO

ESPRESO

MACCHIATO

DESCAFEINADO

BIO CAPPUCCINO

BIO MACCHIATO



WWW.COOLIFE.ES

JCARLOS.BARRIOS@SAEXMA.ES | 696.678.444

SAEXMA

GM GLOBAL SOLUTIONS

BIBO



DISTINGUE, DIGITALIZA, EVOLUCIONA

La nueva generación de GM Global Solutions creada para digitalizar y optimizar la gestión en el segundo canal

T. +34 948 317 311 | comercial@gmglobalsolutions.com | www.gmglobalsolutions.com

GMBOS 4.0 Más inteligente

BRITA Professional



CON BRITA AUMENTA LA RENTABILIDAD DE MIS MÁQUINAS

BRITA Professional calidad de confianza.



No dude en contactar con nosotros +34 93 342 75 70 o visite nuestra web: www.profesional.brita.es

- DESDE 1852 - LACASA



Nuevas chocolatinas





# OBLIGACIONES QUE TIENEN LOS AUTÓNOMOS EN MATERIA DE PREVENCIÓN LABORAL, AUNQUE NO TENGAN EMPLEADOS

**Los trabajadores autónomos sin empleados también deben cumplir las prescripciones de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, pero de manera distinta a los que tienen empleados.**

Los trabajadores autónomos que trabajan solos y no tienen trabajadores a su cargo también **deben cumplir las prescripciones de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales**, pero de manera distinta a los que tienen contratados trabajadores. Si bien la legislación en materia de prevención de riesgos laborales no se les aplica directamente, sí deben tener en cuenta una serie de obligaciones cuando prestan servicios o desarrollan sus actividades en instalaciones de terceros (empresas, comunidades de vecinos, obras, etc.).

Así pues, vamos a ocuparnos de estos dos casos, de los que trabajan solos en su propio espacio y de aquellos que también trabajan solos, pero tienen establecidas relaciones con otras empresas o entidades.

## PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES PARA AUTÓNOMOS SIN EMPLEADOS Y SIN CONTACTO CON OTRAS EMPRESAS

Sería el caso de autónomos que trabajan solos, desarrollan su actividad en un espacio de trabajo propio, no tienen empleados y no prestan servicios en otros centros, y, por lo tanto, no visitan empresas, etc. Es decir, ni tienen trabajadores a su cargo, ni han establecido relación con otra empresa o empresas. En este caso, **la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (LPRL) no les afecta.**

Por lo tanto, el trabajador autónomo que trabaja solo y que no presta servicios en otro centro de trabajo no tiene obligación de contratar a una empresa de Prevención de Riesgos Laborales que se encargue de la evaluación de los posibles riesgos, como tampoco tiene **obligación de contar con un plan específico** para ello, ni de evaluar o prevenir los riesgos derivados del lugar donde desarrolla normalmente la actividad.





# OBLIGACIONES QUE TIENEN LOS AUTÓNOMOS EN MATERIA DE PREVENCIÓN LABORAL, AUNQUE NO TENGAN EMPLEADOS

**Los trabajadores autónomos sin empleados también deben cumplir las prescripciones de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, pero de manera distinta a los que tienen empleados.**

La Ley de Prevención de Riesgos Laborales no les incluye dentro de su ámbito general de aplicación, pero sí tienen que conocer que los materiales o equipos que utilizan y con los que trabajan deben **cumplir con unas características mínimas para poder usarlos** y que debe utilizar protección, es decir, los llamados Equipos de Protección Individual, conocidos como EPIs, y que le podrán proteger frente a lo que pueda suponer una situación de posible accidente. Un ejemplo de los mismos son las gafas de seguridad, los guantes, tapones para los oídos, casco, botas de seguridad, etc. Estos, a su vez, deberán cumplir con unos requisitos en cuanto a diseño y fabricación que se contemplan en el marco legal del Real Decreto 773/1997, de 30 de mayo, sobre Disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la utilización por los trabajadores de Equipos de Protección Individual.



## **AUTÓNOMOS QUE TRABAJAN SOLOS, PERO TIENEN ESTABLECIDAS RELACIONES CON OTRAS EMPRESAS**

Este segundo caso sería el de los autónomos que desarrollan su actividad en un espacio

de trabajo ajeno. Y aquí hay que decir que el autónomo tiene derecho a ser informado sobre los riesgos que puedan afectarle por el hecho de coincidir trabajando con otras personas en un mismo lugar. Además, tiene también derecho a ser informado de todas las emergencias que puedan producirse en este lugar de trabajo.

El empresario del centro de trabajo, donde el autónomo acude a prestar servicios, será quien deba informarle de los riesgos que puedan afectar a su actividad, así como sobre las medidas preventivas y de emergencia a seguir.

Y, en cierta forma, lo referido también sería **una obligación para el propio autónomo**, pues, a su vez, debe informar sobre todos los riesgos que su actividad y herramientas de trabajo puedan suponer para las personas con las que coincida en ese espacio o lugar de trabajo.

Con lo cual, todo ello ya le está generando unas obligaciones: tener en cuenta y contemplar la información que le han transmitido en ese centro de trabajo en materia de prevención, por parte de la empresa donde presta sus





# OBLIGACIONES QUE TIENEN LOS AUTÓNOMOS EN MATERIA DE PREVENCIÓN LABORAL, AUNQUE NO TENGAN EMPLEADOS

**Los trabajadores autónomos sin empleados también deben cumplir las prescripciones de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, pero de manera distinta a los que tienen empleados.**

servicios; y atender y cumplir con esas advertencias informativas y contribuir a garantizar la seguridad de ese centro donde acude a desarrollar su actividad profesional.

Además, si un autónomo desempeña funciones en otras empresas, o lugares de trabajo en los que coincide con otros trabajadores, debe acogerse a la normativa sobre Coordinación de Actividades Empresariales y, como se ha mencionado, debe aportar información sobre los riesgos que pueda conllevar el desarrollo de su actividad, o el que pueda generar el equipo que utilice, para con el resto de personas con las que coincide en ese espacio laboral.

Cuando en un mismo centro de trabajo se desarrollen actividades con trabajadores

de dos o más empresas o trabajadores autónomos, éstos últimos (y lógicamente esas empresas concurrentes) tienen esa citada obligación de coordinación que viene impuesta por el artículo 24 de la LPRL y que posteriormente se desarrolló en el Real Decreto 171/2004, de 30 de enero, por el que se desarrolla el artículo 24 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de **Prevención de Riesgos Laborales, en materia de Coordinación de actividades empresariales.**

En este caso, en el que los autónomos trabajan solos, pero tienen establecida relación con otras empresas, sí deberán contar con una Evaluación de Riesgos y tendrán que contratar a una empresa especializada de Servicio de Prevención Ajeno.





# OBLIGACIONES QUE TIENEN LOS AUTÓNOMOS EN MATERIA DE PREVENCIÓN LABORAL, AUNQUE NO TENGAN EMPLEADOS

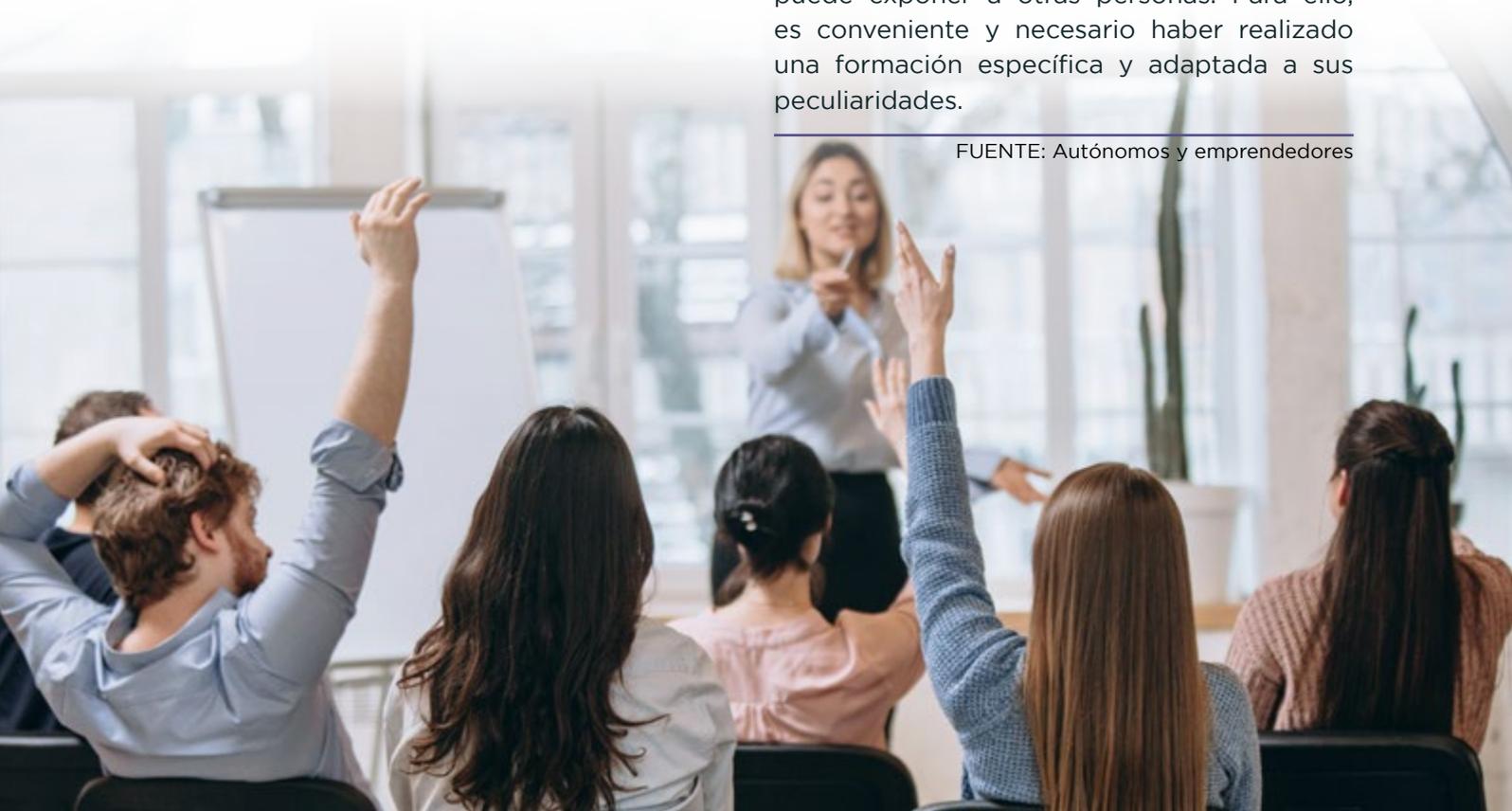
**Los trabajadores autónomos sin empleados también deben cumplir las prescripciones de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, pero de manera distinta a los que tienen empleados.**

## LA FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES AUTÓNOMOS EN MATERIA DE RIESGOS LABORALES

Aunque la prevención de riesgos laborales para autónomos sin trabajadores, y que no concurren con otros trabajadores en un centro de trabajo, no sea de obligado cumplimiento, tener cierta información y formación en cuanto los posibles riesgos que se puedan dar en el desarrollo de su actividad profesional es importante y necesaria.

En cuanto a la formación, a los trabajadores autónomos que no concurren en un mismo centro de trabajo con otras empresas u otros autónomos **no se les aplican los requisitos de formación establecidos en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales**. Sin embargo, de cara a desarrollar su actividad sin riesgo para su seguridad y salud, y también la de terceras personas, es vital tener formación y haberse informado sobre los riesgos a los que puede estar expuesto o a los que puede exponer a otras personas. Para ello, es conveniente y necesario haber realizado una formación específica y adaptada a sus peculiaridades.

FUENTE: Autónomos y emprendedores



# REGISTRO DE PRODUCTORES DE PRODUCTO

## Ampliación del plazo para informar datos de 2021

La ampliación del plazo para informar de envases puestos en mercado en el ejercicio 2021 queda marcado en el periodo del **1 al 30 de noviembre únicamente**

La **Subdirección General de Residuos del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico** ha informado que se ha abierto un período extraordinario improrrogable para introducir los datos de envases puestos en el mercado en 2021 para aquellas empresas que tengan que realizar

alguna modificación sobre los datos remitidos en el año 2021 o realizar la **declaración del año 2021**, al no haberla podido realizar en el periodo estipulado inicialmente, pudiéndolo llevar a cabo únicamente **del 1 al 30 de noviembre de 2023** (ambos inclusive).

**Para más información puedes acceder al siguiente enlace del Miteco:**

[Registro de productores de Producto. Sección envases \(miteco.gob.es\)](https://miteco.gob.es)





*Aquí, Café se dice Baqué*



Para quien busca disfrutar de un momento de descanso sin renunciar a un buen café, en **formato vending**.

**Contacto Comercial**  
946 215 610 · [www.baque.com](http://www.baque.com)

**ingenico**  
a Worldline brand



Ingenico  
**SMART SELF**  
FOR VENDING

Lleve su negocio de vending al siguiente nivel con una solución de pago flexible y fiable



**DISPOSITIVO INTELIGENTE**

- Permiten la entrada de PIN para cumplir con CSA / PSD2
- Tecnología segura y rugerizada
  - Cumplimiento con los estándares EVA y NAMA
  - Montaje fácil y ajustable

Ahora más que nunca, los comerciantes deben atraer y cuidar a los clientes al mismo tiempo que mejoran su eficiencia operativa. Para satisfacer las expectativas de los comerciantes y compradores, y responder además a los nuevos desafíos del sector del vending, Ingenico presenta la nueva solución **Smart Self**.

[www.ingenico.es/smartsselfvending](http://www.ingenico.es/smartsselfvending)

**Huhtamaki**



Creemos que la innovación es clave para un futuro más sostenible



Conoce nuestra gama completa en [www.foodservice.huhtamaki.com.es](http://www.foodservice.huhtamaki.com.es) o compra online en [www.tiendavasospapel.com](http://www.tiendavasospapel.com)

**GEV es ahora REPA,**  
**A Parts Town Unlimited Company.**

Descubra más

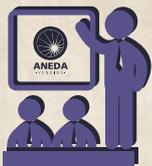


**Distribuidores con alta tecnología.**  
**Innovadores constantes.**  
**Posibilidades ilimitadas.**

La pieza correcta. En el momento adecuado. Siempre.

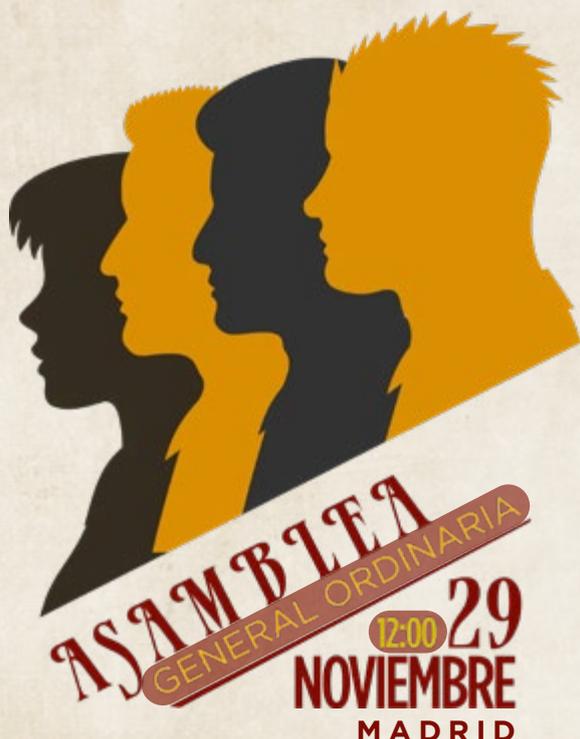
**REPA**  
A Parts Town Unlimited Company

ASAMBLEA



# ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

**Nuevo punto de encuentro en Madrid:  
29 de Noviembre**



ANEDA anuncia un nuevo punto de encuentro para su cita anual. Con ocasión de la convocatoria de Asamblea General, la asociación está organizando un acto para **congregar a los socios, amigos y colaboradores.**

El próximo 29 de noviembre en el **Teatro Albeniz de Madrid**, como nueva apuesta de valor para vivir una experiencia distinta, Aneda llevará a cabo su Asamblea General y alguna actividad complementaria para poder fomentar el networking entre los asistentes.

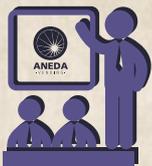
El histórico **teatro Albéniz, dentro del UMusic Hotel** con los estándares de 5 estrellas, fue reinaugurado en noviembre de 2022 tras una reforma integral, manteniendo los elementos protegidos y declarado Bien de Interés Cultural



Escribenos a: [comercial@aneda.org](mailto:comercial@aneda.org)



ASAMBLEA



# ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

**Nuevo punto de encuentro en Madrid:  
29 de Noviembre**

Aún por cerrar programa definitivo, la organización pretende **sorprender** con este nuevo emplazamiento, donde los asistentes podrán disfrutar de una atractiva velada.

Recuerda **guardar la fecha en tu agenda** y no faltar a la cita en este histórico teatro, sito en el centro de Madrid.

**Se ruega confirmación de asistencia y, en caso de asistir a la comida posterior al acto asambleario, previo pago de ésta (75€ + IVA).**

**¿QUIERES SER UNO DE LOS ACTORES PRINCIPALES?**

No te lo pienses, es tu oportunidad para **ser parte de la obra del día 29 de noviembre**, en el teatro Albeniz.

**Nos encantará contar con nuestros socios, amigos y colaboradores.**

En breve se compartirán los detalles.

**Visualiza el vídeo de la última Asamblea celebrada en Madrid.**



(Por orden estricto de solicitud)

## RESERVADO A 3 PATROCINADORES

- Exposición de producto
- Visibilidad de tu marca
- Promoción en nuestros canales de comunicación
- Podrás ser el actor principal durante 5 minutos
- Invitaciones al cóctel-networking

**1825€**  
+ IVA

# FALLECE ENRIQUE DUASO

**Enrique Duaso de Nestlé Profesional, falleció en Barcelona el día 30 de septiembre de 2023**

Un profesional, con un bagaje y experiencia en el sector de la distribución automática intachable trayectoria una persona emprendedora, trabajadora y que irradiaba alegría y vitalidad por donde pasaba.

ANEDA ha tenido el privilegio de contar con su presencia en la mayoría de los actos asociativos representativos, el último en Expo Congress donde tuvimos el placer de compartir un café.

Enrique será recordado por su **buen talante y humanidad**, así como por su enorme profesionalidad.

**Nuestro más sincero pésame a su familia, amigos y compañeros de Nestle.**

**Descanse en Paz.**



## LA EXCELENCIA EN EL SECTOR DEL VENDING



Avalado por:





# GENERANDO EXPERIENCIAS INOLVIDABLES EN NOVIEMBRE

## Genera contenido en Redes Sociales

Con la llegada de noviembre, las empresas tienen una gran oportunidad para aprovechar las festividades y las tendencias de la temporada en las redes sociales. Es el momento perfecto para crear contenido atractivo que atraiga a nuevos clientes y fortalezca la relación con los ya existentes. En este artículo, exploraremos algunas ideas de contenido que pueden ayudar a las empresas de vending a destacar en las redes sociales durante el mes de noviembre.

### Promociones Especiales de Noviembre:

Para atraer a más clientes, considera **ofrecer promociones especiales** para el mes de noviembre. Anuncia estas ofertas en tus redes sociales y **crea gráficos atractivos** que muestren los descuentos o productos en promoción. **Publica regularmente** recordatorios para mantener a tus seguidores informados sobre estas ofertas durante todo el mes.

### Resaltando Productos de Temporada:

Noviembre marca el inicio de la temporada de otoño, por lo que es el momento adecuado para **destacar productos** relacionados con la temporada, como bebidas calientes, bocadillos con sabores de otoño o chocolates especiales. Aprovecha la **estética otoñal** en tus imágenes y crea publicaciones que resalten estos productos como **opciones ideales para la temporada**.

### Compartiendo Historias de Éxito:

Las redes sociales son un excelente lugar para contar historias sobre tu empresa. Comparte historias de éxito de tus clientes satisfechos o anécdotas sobre eventos en los que tu empresa haya tenido un papel destacado. Esto crea una conexión emocional con tus seguidores y construye la confianza en tu marca.

### Encuestas y Participación de la Audiencia:

Fomenta la participación de tu audiencia a través de encuestas y preguntas relacionadas con tus productos o servicios. Puedes preguntar sobre las preferencias de snacks, ideas para nuevos productos o sugerencias para mejorar tu servicio. Anima a tus seguidores a compartir sus opiniones y, a cambio, puedes ofrecer premios o descuentos especiales.





# GENERANDO EXPERIENCIAS INOLVIDABLES EN NOVIEMBRE

## Genera contenido en Redes Sociales

### **Promoción de Valores de la Empresa:**

Comparte el compromiso de tu empresa con la sostenibilidad, la calidad de los productos o la satisfacción del cliente. Destaca los valores que hacen que tu empresa sea única y resalta tus esfuerzos para mejorar la comunidad local.

### **Contenido Educativo:**

Crea contenido educativo relacionado con la industria de vending, como consejos sobre cómo elegir opciones más saludables o cómo mantener las máquinas en óptimas condiciones. Esto demuestra que te preocupas por el bienestar de tus clientes y te convierte en una fuente confiable de información.



Mayo 2025

Madrid

ANEDA  
expocongress





**100%  
INGREDIENTES  
NATURALES**

#KAIKUCAFFELATTE

# Automated TransACTIONS

Una gama completa de soluciones tecnológicas eficientes que ayudan a las empresas operadoras a mejorar su gestión e incrementar su rentabilidad.

## Las soluciones más avanzadas al servicio de nuestros clientes:

- ✓ Gestión de efectivo
- ✓ Pagos Cashless
- ✓ Pagos con tarjeta de crédito
- ✓ Smart Vending - Telemetría
- ✓ Micromarkets
- ✓ Smart coolers
- ✓ Proyectos Personalizados



[www.automated-transactions.es](http://www.automated-transactions.es)

## MAKING VENDING



DISTRIBUIMOS LOS MEJORES  
PRODUCTOS PARA TI



Máquinas  
vending



Productos de  
calidad



Recambios y  
servicio técnico

Ahora  
más  
tiernos

¡MMMM!



¿TE VAS A RESISTIR?



# ÑAMING

## Más CLUB que nunca, la apuesta de este Otoño

Ñaming, empresa líder en fabricación de Casual Food a nivel nacional, tras la buena aceptación de su renovada imagen que ha presentado durante el transcurso de este año, lanza tres nuevos productos dentro de la ya conocida gama de alto valor añadido CLUB. Ampliando así su variedad a siete recetas diferentes.

Con el mismo envase compacto de las gamas Tcuida y Go!, **amplía su oferta a siete recetas Club** de entre 12 y 20 días de vida útil, gracias a la atmósfera protectora, con panes especiales (cuatro de ellas) y un peso de 150 gramos.

### NUEVOS Sandwiches CLUB:

- Lomo adobado
- Chorizo de Pamplona
- Tortilla de Patata
- Pollo a la Mostaza-Miel y espinaca en pan de tomate
- Bacon y Huevo en pan multicereales
- Mixto Especial en Pan sin corteza
- Atún y Huevo en Pan sin corteza.

Ñaming, con su slogan **“¡más Club que nunca!”**, quiere satisfacer la creciente demanda de casual food diferenciado y la rotación del mismo

[VISITA SU WEB](#)





# QUALERY

## Culmina las obras de ampliación y renovación de su línea de producción de lácteos y solubles, que ha supuesto una inversión de alrededor de 1 millón de euros

La empresa toledana Qualery, especializada en la **fabricación y distribución de todo tipo de solubles para los sectores del vending**, dispensing y hostelería y en el tostado de café de especialidad, acaba de culminar las obras en su línea de producción de lácteos y solubles con la instalación de maquinaria de última generación en sus túneles lácteos.

La compañía acaba de culminar las obras de ampliación de su línea de producción de lácteos y solubles en sus instalaciones de Val de Santo Domingo (Toledo). **Esta ampliación supone un aumento cuantitativo y cualitativo de la capacidad productiva de la fábrica.**

El proyecto de ampliación y renovación ha supuesto una inversión de alrededor de 1M€, que está **permitiendo triplicar la capacidad de producción** consiguiendo una granulación más uniforme y consistente en toda su línea de solubles. Además de innovar en lo que se refiere a la optimización de los procesos de fabricación, estrategias comerciales e, incluso, eficiencia energética.



Este proyecto culminará con una segunda fase de instalación de maquinaria en los próximos dos meses que supondrá una capacidad productiva de **4 millones de toneladas de productos lácteos al año**.

“El proyecto de ampliación y renovación de las líneas lácteas de Qualery ha sido un desafío importantísimo para la empresa. Nuestro objetivo consolidar nuestro liderazgo en el sector por ello, tenemos que **ser más eficientes y tener mayor capacidad productiva apostando siempre por la calidad de nuestro producto** y atendiendo de manera rápida y flexible a todas las demandas de nuestros clientes. También, hemos ampliado nuestra plantilla un 20% mejorando el tejido industrial en la ciudad, generando empleo en la zona aportando crecimiento económico y oportunidad laboral en zonas despobladas” destaca **Saúl Álvarez**, CEO de Qualery.





# QUALERY

## Culmina las obras de ampliación y renovación de su línea de producción de lácteos y solubles, que ha supuesto una inversión de alrededor de 1 millón de euros

En paralelo, se ha continuado trabajando y apostando por la **calidad y seguridad alimentaria a través de auditorías internas** llevando a cabo un control exhaustivo de la trazabilidad de la materia prima y del producto final para, de esta forma, obtener los mejores cafés, leche en polvo y solubles.

Se ha ampliado a través de la instalación de **maquinaria de última generación** dando lugar a la posibilidad de realizar producciones simultáneas con mayor rendimiento.

Por ello, un año más han recibido la renovación del **certificado de calidad IFS Food**, sello de calidad reconocido por la Global Food Safety Initiative (GFSI) que certifica un sistema de gestión efectivo para preservar la inocuidad de alimentos esencial y mantener los estándares de calidad comprometidos con sus clientes.

Además, se ha hecho con una producción más **respetuosa y sostenible con el entorno** a través del suministro de origen renovable procedente de la instalación 120 de placas fotovoltaicas que tuvo lugar el pasado 2022 para el autoconsumo de su planta. Dando un giro circular para reducir costes energéticos y generar beneficios medioambientales, como un ahorro estándar de carbono y la reducción de CO2.

### Productos Qualery, productos con el matiz y el aroma de su lugar de origen.

La expansión y el continuo crecimiento de Qualery en el sector de vending pone de relieve la calidad de sus productos y la **buena acogida del café de especialidad en el sector**. Con una previsión de crecimiento de unos 12M€ de facturación para cerrar este ejercicio, superando así los datos de venta de años anteriores. Consolidando su posición en el mercado y reforzando su presencia en los principales clientes del sector del país.

En 2023 la producción de la compañía toledana está siendo de alrededor de **600 toneladas de café y 1.600 toneladas de lácteos**, de los cuales aproximadamente un 10% se comercializó a nivel internacional. En cuanto a la producción del resto de solubles, rondó los 1.000.000 kgs.

VISITA SU WEB



# VITRO



UNA GAMA COMPLETA, CON UNA GRAN COMBINACIÓN DE TECNOLOGÍAS

- Café Espresso**; El mejor espresso, molido y preparado en el momento.
- Leche Fresca**; Ofrece a tus clientes bebidas elaboradas con leche fresca.
- Té**; Descubre el sabor del auténtico té que sólo Vitro sabe infundionar.
- Café de Filtro**; Haz disfrutar a tu cliente con el sabor aromático del café recién filtrado.

## AZKOYEN

[www.azkoyenvending.com](https://www.azkoyenvending.com)  
[vending@azkoyen.com](mailto:vending@azkoyen.com)  
 +34 948 709 709



## ingredientes que puedes ver y pronunciar

**Ingredientes 100% naturales**

**Minimamente procesadas**

**Ingrediente N° 1 Frutos Secos**  
49%-64% Frutos Secos

**Sin gluten**

[@bekindsnacks\\_es](https://www.instagram.com/bekindsnacks_es)

[www.es.bekindsnacks.com](https://www.es.bekindsnacks.com)

## BEBIDAS INSTANTÁNEAS HONESTAS

BEBIDAS INSTANTÁNEAS DE CALIDAD Y EN CONDICIONES JUSTAS  
 Para vending, dispensing, OCS, horeca y retail.



# Laqtia

HONEST INSTANT DRINKS



[laqtia.com](https://www.laqtia.com)

## Water Experts Coffee lovers

**BWT**  
water + more



## Momentos para disfrutar de un café con todo su aroma y sabor

EL AGUA ES UN INGREDIENTE INDISPENSABLE EN LA PREPARACIÓN DE CUALQUIER BEBIDA, Y EN **BWT** LO SABEMOS:

- AGUA DE CALIDAD, SEGURA E HIGIÉNICA
- TRATAMIENTOS ESPECÍFICOS
- CONOCIMIENTO EXHAUSTIVO DE LOS EQUIPOS Y PROCESOS
- AMPLIA EXPERIENCIA Y UN SERVICIO INMEJORABLE



CONSULTA SOBRE NUESTRA GAMA DE PRODUCTOS

ath aplicaciones técnicas hidráulicas, s.l. · 661 558 777 · david.gasull@water-and-more.es

[bwt-warm.com/es](https://www.bwt-warm.com/es)



# RHEA APLIVEN

## Deja una Huella Imborrable en el Fórum Coffee Festival con Café Gourmet y Tecnología de Vanguardia

Rheavendors Apliven, en su debut en el prestigioso **Fórum Coffee Festival**, un evento dedicado a los profesionales del café en España que tuvo lugar en La Farga de L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona, dejó una marca imborrable en los amantes del café. Durante este evento, la empresa presentó sus más recientes innovaciones en máquinas superautomáticas y ofreció a los visitantes una experiencia gastronómica única, adaptada a las preferencias de los amantes internacionales del café, gracias a la colaboración con el reconocido experto italiano en café, **Andrea Lattuada**.

En el stand de Rhea Apliven, los asistentes tuvieron la oportunidad de explorar las últimas superautomáticas de la compañía. Sin embargo, lo que realmente se destacó fue el Coffee Truck personalizado, donde **Andrea Lattuada**

demonstró su habilidad y creatividad al preparar bebidas gourmet y cócteles utilizando la máquina **rhTT1 de Rheavendors Apliven**. Este evento se convirtió en una experiencia sensorial para los visitantes, quienes disfrutaron de una amplia variedad de sabores y aromas que desafiaron las expectativas tradicionales del café.

La rhTT1, diseñada específicamente para los sectores OCS y horeca, se reveló como una **herramienta excepcional para elevar la experiencia del café**. Además de su diseño elegante y ergonómico, esta máquina cuenta con una pantalla táctil de 7 u 10 pulgadas que no solo facilita la preparación del café, sino que también puede utilizarse como una fuente de entretenimiento e información para los clientes. »»





# RHEA APLIVEN

## Deja una Huella Imborrable en el Fórum Coffee Festival con Café Gourmet y Tecnología de Vanguardia

Un aspecto destacado es que, cuando se combina con la máquina de leche fresca rhMM1.v+, la rhTT1 permite la creación de una amplia variedad de recetas, incluyendo bebidas con leche caliente y fría, así como opciones para aquellos que prefieren leche no láctea. Esta versatilidad y capacidad de personalización ofrecen a los amantes del café la oportunidad de disfrutar de una experiencia única y adaptada a sus gustos individuales.

**César Ouro**, CEO de Rheavendors Apliven, compartió su entusiasmo por la colaboración con Andrea Lattuada en el Fórum Coffee Festival: *"En conjunto con Andrea Lattuada, llevamos a cabo un taller*

*creativo de café en el Forum Coffee Festival. Fue un éxito rotundo y un testimonio más del valor de nuestras soluciones. La tecnología y el alto grado de personalización de nuestras máquinas permiten disfrutar de una experiencia cafetera que combina lo tradicional con la innovación".*



El Fórum Coffee Festival demostró ser el escenario perfecto para presentar las últimas innovaciones en el mundo del café, y Rheavendors Apliven destacó al ofrecer una **experiencia que fusiona la tradición centenaria del café con la tecnología de vanguardia y la creatividad de Andrea Lattuada.** Los asistentes al evento seguramente atesorarán esta experiencia de café gourmet a medida como uno de los aspectos más sobresalientes del festival.



# CALIDAD EN VENDING

Diferénciate con el AQS

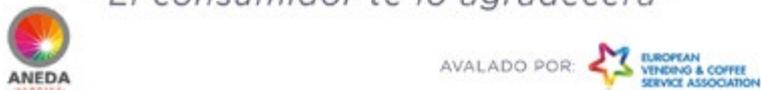
## ¿Qué incluye?

- Certificado y Diploma de acreditación**
- Certificado protocolo frente al Covid**
- Compromiso saludable de adhesión AESAN**
- Mayor visibilidad. Web, RRSS, materiales asociativos**
- PRIORITY**
- Sello-adhesivo para tus máquinas**
- Difusión del video de AQS, personalización con el logo de tu empresa**

Obtendrás que tu empresa demuestre el compromiso con la **Calidad y Seguridad**

Podrás aportar a los **pliegos de concursos públicos** que exijan un certificado de Calidad

Un distintivo al servicio del sector  
"El consumidor te lo agradecerá"



# Cápsula de fibra vegetal blanca Pascucci

¡un envase revolucionario!

Cápsulas y máquinas, un sistema completamente nuevo  
Café Pascucci



¡No pierdas la oportunidad de entrar a formar parte de nuestra exclusiva red de distribución!

- No contiene metales y derivados plásticos nocivos al medio ambiente marino
- 100% fibra vegetal
- Compostable. Producido con fibras que se degradan comúnmente en la naturaleza
- Contenedor y contenido son desechables en la basura orgánica
- Libre de ftalatos, formaldehído, metales pesados, aminas aromáticas, bisfenol A, tintas
- La ampliación de las fibras permite una elevada cremosidad natural
- Contribuye a la economía circular
- Producido con sistemas con un nivel muy bajo de impacto medioambiental, no quita la tierra destinada a la agricultura



www.pascucci.es

+34 689 711 266

info@pascucci.es



Colaboramos con la Fundación Cetácea



## SMART KIOSK V2V Factory

### VENDING AL SERVICIO DEL USUARIO



Gracias a la tecnología de V2V Factory y Hug-Witschi, el Smart Kiosk reúne bajo un mismo dispositivo todas las funciones de la restauración colectiva desatendida. Este innovador kiosk permite integrar diferentes puntos de venta completamente distintos, haciendo **más cómoda y eficiente la experiencia del usuario**.



Así, en un mismo proceso, el usuario puede acceder a la venta del café y otros productos como bebidas o snacks que ofrecen las neveras inteligentes. El resultado es un **aumento en las ventas** gracias a la **ampliación de la gama de productos** y a la **agilización del proceso de compra**.



La conectividad de las máquinas a un sistema centralizado permite ofrecer servicios de valor añadido como la gestión de ventas, descuentos y bonificaciones desde el Cloud, **además de permitir realizar el inventario o monitorizar su estado en tiempo real**. Además, el Smart Kiosk posibilita la carga de saldo **online en la tarjeta de empleado**. Todo esto con sistemas integrados de **pago mediante tarjeta bancaria, móvil o chip**.

### VENDING HORECA RETAIL



DESDE / SINCE 1979  
**Simat**  
INSTANT HOT&COLD SOLUBLE SOLUTIONS 4.0

Queremos ser tu **fábrica de solubles**  
simatsolubles.com



PREPARADOS ALIMENTICIOS SIMAT, S.L.  
simatsolubles.com - info@simat.es  
T. +34 93 771 23 11 - M. +34 626 638 036





# EUROCONSULTORES

**Estrena nueva sede, más moderna y funcional.**

La asesoría jurídica y empresarial **EUROCONSULTORES se ha trasladado** a una nueva sede más amplia, moderna y funcional, situada en el **calle Ramiro II 6 oficina de Madrid.**

La nueva sede alberga las **áreas de atención al cliente, gestión administrativa, fiscal, laboral y contable**, y los despachos de los abogados especializados en diferentes ramas del derecho.

El traslado supone una **mejora en la calidad del servicio** que ofrece a sus más de 200 clientes, tanto nacionales como internacionales, así como una mayor comodidad y eficiencia para sus empleados.

Su director general y socio fundador de la compañía, el abogado **Rafael Martín Moratalla,**

ha declarado que *“este cambio de sede responde a nuestro compromiso con la innovación y la excelencia, y nos permitirá seguir creciendo y ofreciendo soluciones a medida a nuestros clientes, adaptándonos a sus necesidades y expectativas”.*

**EUROCONSULTORES** es una **empresa fundada en 2006**, que ofrece servicios integrales de asesoría jurídica y empresarial a todo tipo de empresas y particulares, con un equipo multidisciplinar de profesionales altamente cualificados y con amplia experiencia en el sector.

Además, la compañía está **especializada** en empresas del **sector del Vending**, a las que ofrece, entre otros servicios, puntual asesoramiento sobre **el cumplimiento de la normativa aplicable a la Distribución Automática.**



**VISITA SU WEB**



**Para más información,  
contactar en el teléfono  
91 591 98 78  
o en el correo electrónico  
info@euroconsultores.es**



# COCA-COLA

**Contribuye a la economía española generando 6.257 millones de euros de valor añadido**

Coca-Cola, que cumple 70 años en España, gracias a su actividad y compromiso con las comunidades en las que opera, continúa generando un impacto socioeconómico positivo, impulsando de este modo el desarrollo social y económico tanto en el ámbito nacional como local. Así lo demuestran los resultados del **Estudio de Impacto Socioeconómico de la actividad de Coca-Cola en España en el año 2022** elaborado por la consultora Steward Reedqueen.

Según este Estudio, que ofrece datos sobre el impacto generado a través de toda la cadena de valor, **la contribución total de Coca-Cola a la economía española en 2022 asciende a 6.257 millones de euros, lo que representa el 0,5% del Producto Interior Bruto.**

Asimismo, los datos muestran cómo los españoles continúan eligiendo las bebidas de Coca-Cola como algunas de sus opciones preferidas. En esta línea, el Estudio arroja que los consumidores gastaron unos 7.980 millones de euros en bebidas de Coca-Cola, lo que se traduce en la venta de 2.920 millones de litros. O lo que es lo mismo, **por cada euro gastado por los españoles en bebidas de Coca-Cola, 77 céntimos revierten en la economía nacional.**

Si se analiza por canales, las actividades de Coca-Cola beneficiaron a diferentes sectores de actividad, siendo el canal HORECA en el que generó un mayor valor añadido, hasta los 1.854 millones de euros.

## Empleo y contribución local

Los datos presentados por este Estudio muestran, además, la amplia capacidad y el importante papel de Coca-Cola como dinamizador del empleo y las economías locales, convirtiéndose así en un actor de referencia en el conjunto socioeconómico español. Un posicionamiento que alcanza tras años de trabajo y compromiso en el país, y es que Coca-Cola acaba de celebrar 70 años desde que saliera al mercado la primera botella elaborada en España.



En este papel de dinamizador, la actividad de Coca-Cola genera empleo directo e indirecto para 99.500 personas, siendo 3.800 el número de empleos directos creados. Estas cifras indican que, **por cada empleo directo creado, se generan 25 puestos de trabajo indirectos.**

Por otro lado, tras 70 años operando en España, y gracias a su fuerza industrial, repartida por todo el territorio nacional, así como a la gran capilaridad de su distribución y equipo de ventas, con su actividad, Coca-Cola contribuye a impulsar el desarrollo de las economías locales. **Y lo hace contando con más de 21.800 proveedores españoles, que representan el 96% del gasto total en este ámbito.** Todo ello es lo que le permite llegar a más de 270.000 clientes en toda Iberia, sirviendo a establecimientos de hostelería, restauración y alimentación de toda España y contribuyendo así a vertebrar el territorio nacional.



# COCA-COLA

**Contribuye a la economía española generando 6.257 millones de euros de valor añadido**

La consultora **Steward Redqueen** ha sido la encargada de elaborar este informe, para lo que ha analizado los datos financieros y no financieros de Coca-Cola durante 2022. Toda esta información evidencia el efecto multiplicador de Coca-Cola en España sobre diferentes sectores y su contribución socioeconómica a las regiones en las que opera.

## Más allá de la economía: impacto en la sociedad y en el medio ambiente

Coca-Cola, en su plan estratégico de **sostenibilidad**, 'This is Forward', incluye compromisos y acciones que sitúan la sostenibilidad en el corazón de su estrategia empresarial; permitiendo así a la compañía poner en marcha iniciativas concretas en seis ámbitos de actuación: **Bebidas, Envases, Sociedad, Agua, Clima y Cadena de Suministro**.

Más allá de la economía y fruto del compromiso de Coca-Cola con la sociedad, la compañía trabaja para seguir siendo un agente promotor del cambio social en favor de la equidad, la inclusión y el fomento de la empleabilidad de las personas, tanto internamente entre sus empleados, como en las comunidades en las que está operando.

Entre otras acciones destacan: los proyectos GIRA Jóvenes y GIRA Mujeres, que ya cuentan con 7.000 y 20.000 participantes beneficiados, respectivamente; el voluntariado corporativo de los empleados de Coca-Cola, al que han destinado 8.223 horas en 2022; las iniciativas de la Fundación Coca-Cola, que promueve la cultura con su Concurso de Jóvenes Talentos de Relato Corto, que cuenta ya con 62 ediciones, y con sus Premios Buero de Teatro Joven, que suman ya con 20 ediciones.

Según el **Estudio de Impacto Socioeconómico** realizado por la consultora Steward Redqueen, en 2022, de cada euro gastado por los españoles en bebidas de Coca-Cola, 77 céntimos revierten en la economía española.

## Protección del medio ambiente

Este plan estratégico de sostenibilidad recoge, además, los compromisos y actuaciones de Coca-Cola en el corto, medio y largo plazo en materia ambiental. En 2022 ha continuado con su camino hacia la descarbonización de su negocio en España y se encuentra más cerca de alcanzar sus objetivos en materia de clima: reducir en un 30% sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) en 2030, con respecto a las de 2019, y lograr la neutralidad climática de toda su cadena de valor en 2040.

Según el informe de sostenibilidad de Coca-Cola en España, en 2022, el porcentaje de disminución de las emisiones de **GEI fue del 20,4% respecto a 2019**. De hecho, en España su fábrica de Barcelona y sus cuatro manantiales han conseguido la verificación que les avala como neutras en carbono.

La actividad de Coca-Cola en España genera **empleo directo e indirecto para 99.500 personas**, lo que indica que por cada empleo directo creado se generan 25 puestos indirectos.



# COCA-COLA

**Contribuye a la economía española generando 6.257 millones de euros de valor añadido**

En materia de agua, Coca-Cola, continúa impulsando una gestión eficiente del agua, al tiempo que protege las cuencas hidrográficas y asegura la disponibilidad de los recursos hídricos. El 100% de sus plantas cuenta con planes de protección de agua y ha reducido en un 18,7% desde 2010 la ratio de agua hasta los **1,76 litros de agua por cada litro de bebida producida**. Asimismo, cuenta con 8 proyectos que han conseguido devolver a la naturaleza 4.716 millones de litros de agua en 2022, lo que representa el 161% de agua devuelta respecto al total de litros producidos.

En cuanto a la acción sobre sus materias primas, Coca-Cola ha conseguido reducir en 22.500 toneladas al año el material virgen empleado en sus envases en la Península Ibérica y con su iniciativa Mares Circulares ha logrado recoger del océano 1.880 toneladas de residuos.

Asimismo, Coca-Cola da un paso más allá y ayuda a sus clientes a reducir la huella de carbono de sus negocios con programas como **HOSTELERÍA #PorElClima**, al que ya se han adherido más de **7.000 establecimientos HORECA**.

Coca-Cola, que opera en España desde hace ya 70 años, cuenta con **21.800 proveedores locales**, que representan el **96% del gasto total en este ámbito**





## REGRESA A CLASE CON vendingSCHOOL

Experiencia, Especialización y Formación son Factores Clave en el sector del Vending

Nuestros cursos abarcan todas las funciones dentro de una empresa operadora, desde el gestor de rutas, el supervisor o el técnico hasta los mandos intermedios o la dirección general de la compañía.



**PRECIOS ESPECIALES PARA SOCIOS DE ANEDA**

En los últimos años, TPC NetGrup ha impartido más de 250 cursos a más de 1000 alumnos tanto en formato presencial como online.



TODA NUESTRA OFERTA FORMATIVA EN UN CLIK



TPC NetGrup S.L. - Ronda Europa, 60 2ºª - 08800 Vilanova I la Geltrú - Tel. 938 16 63

71

## La nueva máquina que su negocio NECESITA...

La DRINK GREEN permite el suministro de cantidades de medio litro de agua, utilizando el propio recipiente del usuario. Su sistema de micro filtrado interno permite ofrecer agua pura y de calidad, manteniendo sus propiedades.



- Ideal para:
- Oficinas
  - Campings, hoteles y albergues
  - Gimnasios fitness y crossfit
  - Polideportivos
  - Pistas de tenis y padel
  - Centros comerciales...



AGUA HIDROGENADA

AGUA MICROFILTRADA  
AGUA CON GAS  
AGUA OSMOTIZADA

Y NUESTRA ESTRELLA...

- AYUDA A REDUCIR:
- Envejecimiento prematuro.
  - Cansancio.
  - Acción de enfermedades.
  - Oxidación células...
- ¡CONSÚLTENOS SUS PROPIEDADES!



¡NO MÁS PLÁSTICO!  
¡REUTILICE SU PROPIA BOTELLA!



drinkgreengpe



Nexus Machines s.l. - Tel. 637 333 311 – 933 522 291  
info@nexusmachines.net – www.drinkgreen.es

## FONT VELLA DA NUEVA VIDA A LAS BOTELLAS

Botellas 0,5L y 1,5L\*  
**100% RECICLADAS\*\***



RECICLAR



RECUPERAR



JUNTAR



CONVERTIR



JUNTOS CERRAMOS EL CÍRCULO



**100% HECHA DE OTRAS BOTELLAS**

\*Formatos disponibles solo para los canales de HORECA y VENDING y a petición del cliente. \*\*La botella es de material reciclado y el tapón y la etiqueta son reciclables.





# CAFÉS CANDELAS

## Renueva su colaboración con los carritos solidarios de la Asociación Española Contra el Cáncer

Cafés Candelas y la Asociación Española Contra el Cáncer han renovado su convenio de colaboración para **ofrecer cafés e infusiones en los carritos Don Amable para familias y pacientes de cáncer en diferentes hospitales**. La colaboración se inició en febrero de 2020 y se ha mantenido durante los últimos años.

Los carritos Don Amable de la Asociación Española Contra el Cáncer dan **apoyo y acompañamiento a los pacientes de Oncología y sus familias en hospitales**

La contribución de Candelas se extiende a **41 hospitales españoles**, en los que se distribuyen 65 carritos Don Amable donde se dispensan bebidas a los pacientes de cáncer mientras esperan a recibir sus tratamientos oncológicos. En total, **se ofrecerán más de 177.000 cafés y 40.000 infusiones**.

El carrito Don Amable es una iniciativa que lleva a cabo la Asociación Española Contra el Cáncer y consiste en **un carro que de lunes a viernes recorre las plantas de Oncología de los hospitales españoles** para ofrecer un café o un té a pacientes y familiares y al mismo tiempo funciona como vehículo de apoyo. A través del carrito los equipos de voluntariado de la Asociación pueden acercarse a los pacientes y a sus acompañantes, hablar con ellos y conocer sus dudas y preocupaciones. Acompañan a los enfermos, los escuchan y hacen más llevadera la espera.

La marca de café distribuye **más de 177.000 cafés y 40.000 infusiones en los 65 carritos**

El proyecto pretende que **la estancia de los pacientes sea más sencilla y cómoda**. Por un lado, charlando con ellos o preguntándoles sus dudas. Y, por supuesto, tomando un café o infusión.





# AUTOMÁTICOS ROGAR

## Presenta su Nueva Colección de Vasos en la Basílica del Pilar en Honor a las Fiestas de Interpeñas 2023

Presentación oficial en la **#basilicadelpilar**, Automáticos Rogar tuvo el honor de dar a conocer oficialmente su nueva colección de vasos dedicada a las **#Pilares2023**. En esta ocasión, la colección rinde homenaje a nuestra querida **#Interpeñas** y a todos los incansables peñistas que trabajan arduamente cada año para que nuestras fiestas sean reconocidas a nivel internacional.

Queremos expresar nuestro agradecimiento más sincero a la presidenta de Interpeñas, **Noelia Ruíz**, quien generosamente ha dedicado su tiempo en estos días tan intensos de preparación para unirse a nosotros en esta presentación. También contamos con la presencia de nuestro director comercial, **Alberto Sebastián**, quien compartió este emocionante momento.

La nueva colección de vasos de Automáticos Rogar es un tributo a la **pasión y el compromiso de los peñistas que hacen que las fiestas del Pilar sean verdaderamente especiales**. Esperamos que esta colección haya sido un símbolo de **unidad y celebración durante las festividades de este año**, y que todos los asistentes hayan disfrutado de estos vasos conmemorativos.

**¡Salud a #Interpeñas y a unas #Pilares2023 inolvidables!**





# ALLIANCE VENDING

## **Junto a la asociación española contra el cáncer lanza un millón de vasos rosas de café**

Alliance Vending, una de las **compañías líderes de servicio de máquinas expendedoras** en España, se une un año más a la Asociación Española Contra el Cáncer en su campaña **“El rosa es más que un color”** con el objetivo de concienciar sobre la importancia de la lucha contra el cáncer de mama y fomentar la colaboración en la causa con el lanzamiento de una nueva colección de más de un millón de vasos de café personalizados en color rosa.

**Colección especial de los vasos de café** que distribuye Alliance Vending en sus expendedoras en colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer para apoyar el Día Internacional Contra el Cáncer de Mama.

Los **nuevos vasos de Alliance Vending**, vestidos con un diseño especial, estarán disponibles durante el mes de octubre en las

máquinas expendedoras de la firma situadas en todo el país. De esta forma, se pretende visibilizar lo máximo posible la campaña para luchar contra esta enfermedad que, sólo en el último año, afectó a alrededor de 34.740 personas diagnosticadas, según las estimaciones del **Observatorio del Cáncer de la Asociación Española Contra el Cáncer**. Este dato representa, aproximadamente, el 30% de los cánceres diagnosticados en mujeres.

Con la distribución de esta nueva colección de vasos, fabricados con papel sostenible, la firma de vending prevé alcanzar cinco millones de impactos directos y reafirmar su apoyo hacia aquellas personas afectadas por el cáncer de mama en **colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer por sexto año consecutivo**.





# ALLIANCE VENDING

## Junto a la asociación española contra el cáncer lanza un millón de vasos rosas de café

**Los usuarios pueden colaborar en la causa donando el precio de un café en la sección “Café Solidario”**

Con el objetivo de ofrecer todo el apoyo posible, Alliance Vending **habilitará en su app Alliance Pay**, una opción que permitirá a los usuarios **donar el aporte simbólico** del precio de un café (el equivalente a un donativo de 1,20€) a la Asociación Española Contra el Cáncer a través de la sección **“Café Solidario”**. Además, la marca está llevando a cabo una campaña en sus redes sociales durante el mes de octubre para fomentar la difusión de mensajes de apoyo y donaciones en conmemoración del **Día Internacional Contra el Cáncer de Mama**.

*“Como empresa comprometida con las iniciativas que ayuden a mejorar el bienestar social, es muy importante para nosotros mantener nuestra colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer. Gracias a ella, seguimos un año más aportando nuestro granito de arena e implicando tanto a nuestro equipo como a los usuarios para hacerles partícipes en la lucha contra el cáncer de mama, además de ayudar juntos, tanto a las personas que padecen esta enfermedad, como a su entorno”, apunta Abraham García Ayllón, director de Marketing y Comunicación de Alliance Vending.*

Según cuenta **Maribel Morales**, responsable de Sostenibilidad Económica de la Asociación Española Contra el Cáncer en Barcelona, *“agradecemos el compromiso de Alliance Vending porque gracias a esta colaboración podemos seguir trabajando para mejorar la vida de las personas con cáncer de mama y sus familiares. Tenemos que seguir investigando los cánceres de mama más complejos, como el cáncer de mama metastásico que tiene una tasa de*

*supervivencia del 25%; reduciendo el impacto emocional y social: 1 de cada 3 pacientes solicita ayuda psicológica a la asociación, el 70% pierde salarios e ingresos y el 34% pierde su trabajo y tenemos que impulsar una mayor participación en los programas de detección precoz de mama”.*

**La Asociación, 70 años de experiencia en la lucha contra el cáncer**

**La Asociación contra el Cáncer es la entidad de referencia en la lucha contra el cáncer desde hace 70 años.**

Dedica sus esfuerzos a mostrar la realidad del cáncer en España, detectar áreas de mejora y poner en marcha un proceso de transformación social que permita corregirlas para obtener un abordaje del cáncer integral y multidisciplinario. En su ADN está estar al lado de las personas porque su trabajo también se orienta a ayudarlas a prevenir el cáncer, estar con ellas y sus familias durante todo el proceso de la enfermedad; y mejorar su futuro con el impulso a la investigación oncológica. En este sentido, a través de su Fundación Científica, la Asociación aglutina la demanda social de la investigación contra el cáncer financiando por concurso público programas de investigación científica oncológica de calidad. Hoy en día, es la entidad social y privada que más fondos destina a investigar el cáncer, 104 M€ en 565 proyectos de investigación.

La Asociación integra a pacientes, familiares, personas voluntarias y profesionales que trabajan unidos para prevenir, sensibilizar, acompañar a las personas afectadas y financiar proyectos de investigación oncológica que permitan un mejor diagnóstico y tratamiento del cáncer. Estructurada en 52 sedes Provinciales, y presente en más de 2.000 localidades españolas cuenta con más de 23.000 personas voluntarias, más de 388.000 socios y casi 1.000 profesionales.

Durante el 2021, la Asociación ha atendido a 136.000 personas afectadas por la enfermedad.



**TEMPLO**  
CAFÉS

**DISFRUTA  
DEL MEJOR CAFÉ**

CAFÉS TEMPLO

Polígono Cantabria I, Avd. Mendavia 7  
26009 Logroño (España)

Teléfono atención al cliente  
+34 941 270 171

[www.unionpostadora.com](http://www.unionpostadora.com)  
[www.espressate.com](http://www.espressate.com)

**ñaming**  
Casual food

**NUEVA  
IMAGEN**  
**Go!**

✓ **Misma Vida Útil**

✓ **NUEVOS Salchichón y Chorizo**



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



**ES RICO  
ES BUENO**



**EMPIEZA  
BUENO!**

rhFS2



**MADE  
FOR YOU**

rhea apliven

*innovation sustainability quality tailor made*

# Aneoda

NOTICIAS

## PRÓXIMA CITA:

29 NOVIEMBRE

ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA  
COMIDA-NETWORKING  
PREVIA RESERVA Y CONFIRMACIÓN

SUSCRÍBETE  
y recibe la revista cada mes:

✉ [comercial@aneda.org](mailto:comercial@aneda.org)



in     
@Anedavending