

Aneda

NOTICIAS

Suscríbete aquí:

✉ comercial@aneda.org

"La revista de tu asociación"

in   
@Anedavending



Innovación, tendencias y oportunidades en el sector

Descubre todo en el interior

Febrero ■ N° 160

Te presentamos...

H-VEND
SERVICE



Pag 22

Entrevista a:
Romana Rožić

Pag 16



**Bebidas tradicionales
en lata, una tendencia
imparable**

Pag 40

**¿Cómo afecta el café a la salud?
Un par de tazas al día pueden
reducir el riesgo de demencia**

Pag 28



Índice



4

La voz del experto



8

Asociación



18

Entrevista a:
Romana Rožić



22

Te presentamos



48

Normativas,
relaciones
laborales
y economía



52

Internacional



60

Hazte socio
-
Nuevos socios



62

Certificado de
calidad



26

Datos
estadísticos



28

Estudios,
tendencias
y mercados



36

Curiosidades
y reflexiones



42

Notas de
prensa



64

Con nuestros
socios



66

Obituario



68

Relaciones
Institucionales



72

Noticias de
empresa

“El comercial”. Motor de crecimiento y reputación en el vending

Tras consultar a distintos perfiles del sector y recoger sus impresiones, hemos identificado una serie de pautas y consideraciones que pueden resultar útiles como referencia. No pretenden ser conclusivas, pero sí aportar una visión práctica que ayude a orientar decisiones y reflexiones futuras.

Más que colocar máquinas: la propuesta de valor del comercial.

Un buen comercial diseña una solución, evalúa el flujo de personas, el perfil de los usuarios, los horarios y la competencia. Ese es el punto de partida, traducir esos datos en un surtido viable, una frecuencia de reposición y un modelo económico equilibrado es la tarea que marca la diferencia entre una máquina funciona y otra que consume recursos.

*Una propuesta sólida combina tres elementos: **beneficio para el propietario, atractivo para el usuario y viabilidad operativa**. Cuando uno de esos pilares falla, la relación se resiente. Por eso el comercial debe presentar cifras y escenarios, no promesas vagas: estimaciones de rotación por SKU, previsión de ingresos y necesidades logísticas son argumentos que generan confianza.*

La voz
del
experto



Captación y fidelización: dos caras de la misma moneda.

Captar un emplazamiento exige criterio; fidelizarlo exige cumplimiento. Cierro acuerdos con modelos flexibles —concesión, reparto de ingresos o alquiler— según el apetito del propietario y la naturaleza del emplazamiento. Pero la renovación depende de la transparencia: informes periódicos, propuestas de mejora basadas en datos y una respuesta rápida ante incidencias.

*La **comunicación proactiva** convierte problemas en oportunidades. Un propietario que recibe información clara sobre ventas, incidencias y propuestas de mejora percibe al comercial como un socio, no como un proveedor puntual. Esa percepción facilita ampliaciones de parque y acuerdos a largo plazo.*

***Trabajo en equipo:** la venta no termina en la firma. Una venta eficaz exige coordinación con operaciones, logística y técnicos. Antes de cerrar un contrato hay que verificar accesos, requisitos eléctricos, compatibilidades de máquina y condiciones de reposición. Ajustar rutas y frecuencias con operaciones evita promesas incumplidas; coordinar con técnicos garantiza que los sistemas de pago y telemetría funcionen desde el primer día.*

La telemetría es de las mejores herramientas comerciales: datos de consumo por ubicación, horarios pico y SKUs más vendidos permiten justificar renovaciones, ajustar propuestas y negociar condiciones con proveedores. Presentar resultados cuantificables transforma la venta en asesoría estratégica.

Surtidos y proveedores: negociar para diferenciar.

Negociar con proveedores no es solo buscar precio; es asegurar condiciones de entrega, plazos y, cuando procede, exclusividades que aporten diferenciación.

Trabajar con compras sirve para diseñar surtidos que maximicen rotación y margen, evitando productos con caducidad conflictiva o baja afinidad con el emplazamiento.



Las promociones conjuntas y los lanzamientos coordinados con marcas son herramientas que se emplean para aumentar la rotación y la percepción de valor.

Siempre hay que evaluar el impacto operativo para no sobrecargar rutas ni almacenes.

Competencias que debe dominar el comercial moderno

Un comercial eficaz combina habilidades analíticas, negociadoras y relacionales.

Entre las competencias clave hay que destacar: interpretación de datos de ventas, negociación contractual, comunicación clara con propietarios y equipos internos y por último, pero no menos importante, conocimiento operativo básico (logística, requisitos técnicos y normativa sanitaria). Manejar un CRM y herramientas de BI añade credibilidad y rapidez en la toma de decisiones.

Riesgos habituales y cómo gestionarlos

Expectativas incumplidas por fallos operativos, presión sobre márgenes y competencia por emplazamientos son riesgos constantes. Se pueden mitigar con contratos claros, acuerdos de nivel de servicio (SLA), reporting periódico y pruebas piloto cuando el riesgo es elevado. Cuando una propuesta implica incertidumbres, hay que explicarlas y proponer medidas de mitigación: mayor frecuencia de mantenimiento, cláusulas de revisión o un periodo de prueba.

Buenas prácticas recomendables a aplicar

- Propuestas basadas en datos y escenarios realistas.
- Modelos contractuales flexibles y transparentes.
- Informes periódicos y comunicación proactiva con el propietario.
- Alianzas con proveedores para promociones y surtidos exclusivos.
- Formación continua en producto, normativa y herramientas digitales.

Estas prácticas reducen fricciones, mejoran la percepción del servicio y facilitan la expansión ordenada del parque.



BAJO EN CALORÍAS SAVOR ORIGINAL

Ahora el sabor de siempre solo está en **fuze tea**

SAVOR ORIGINAL

BAJO EN CALORÍAS

fuze tea

UN PRODUCTO DE LA MARCA Coca-Cola

NUEVO

Fini

Convierte tu máquina expendedora en una parada obligatoria con tu Top Ventas

70g

NO GLUTEN

Ofreciendo nuestro **Cinema Mix**, suave al paladar, o nuestro **Sour Boom Mix**, una fiesta de sabores ácidos....

7

Laqtia

HONEST INSTANT DRINKS

congritos

Lacasitos white

Laqtia

CONGRITOS

LACASITOS

naming

POCKET

¡LA GRAN NOVEDAD QUE REVOLUCIONA EL MUNDO DEL VENDING!

Un nuevo formato, un nuevo momento de consumo: rico, equilibrado y listo para disfrutar en cualquier lugar

Empresario certificado con IFS Food

Versión 8

naming S.L. Pol. Ind. Zafránar c/ País Vasco, 5, 50550 Mallén (Zaragoza) Tel. 976 86 63 80 • www.pocket.es

SÍGUENOS EN REDES PARA NO PERDERTE NADA

f @ in d

@namingpocket

ANEDA reúne a sus socios en un webinar de alto interés sectorial

Éxito de participación para analizar impacto sobre el Proyecto de Real Decreto sobre alimentación saludable en hospitales

El webinar convocado por ANEDA para analizar el Proyecto de Real Decreto sobre alimentación saludable en hospitales y centros sociosanitarios registró una **alta participación**, reflejo del gran interés y de la relevancia que esta futura normativa tiene para el sector del vending.

La sesión, celebrada a primeros de año, reunió a un **número destacado de empresas operadoras y proveedoras**, que aportaron una visión amplia y representativa del impacto potencial del artículo 11, dedicado al suministro de alimentos y bebidas a través de máquinas de venta automática.

Durante el encuentro, los asistentes pudieron:

- **Exponer sus posiciones y preocupaciones** sobre los requisitos de producto, porcentajes obligatorios y criterios de ubicación.
- **Presentar datos cuantitativos** relacionados con impacto económico, logístico y operativo.
- **Debatir alternativas técnicas y de implementación**, buscando fórmulas realistas que permitan cumplir la norma sin comprometer la viabilidad del servicio.
- **Aportar información clave** desde la industria proveedora para adaptar productos a las nuevas exigencias nutricionales.

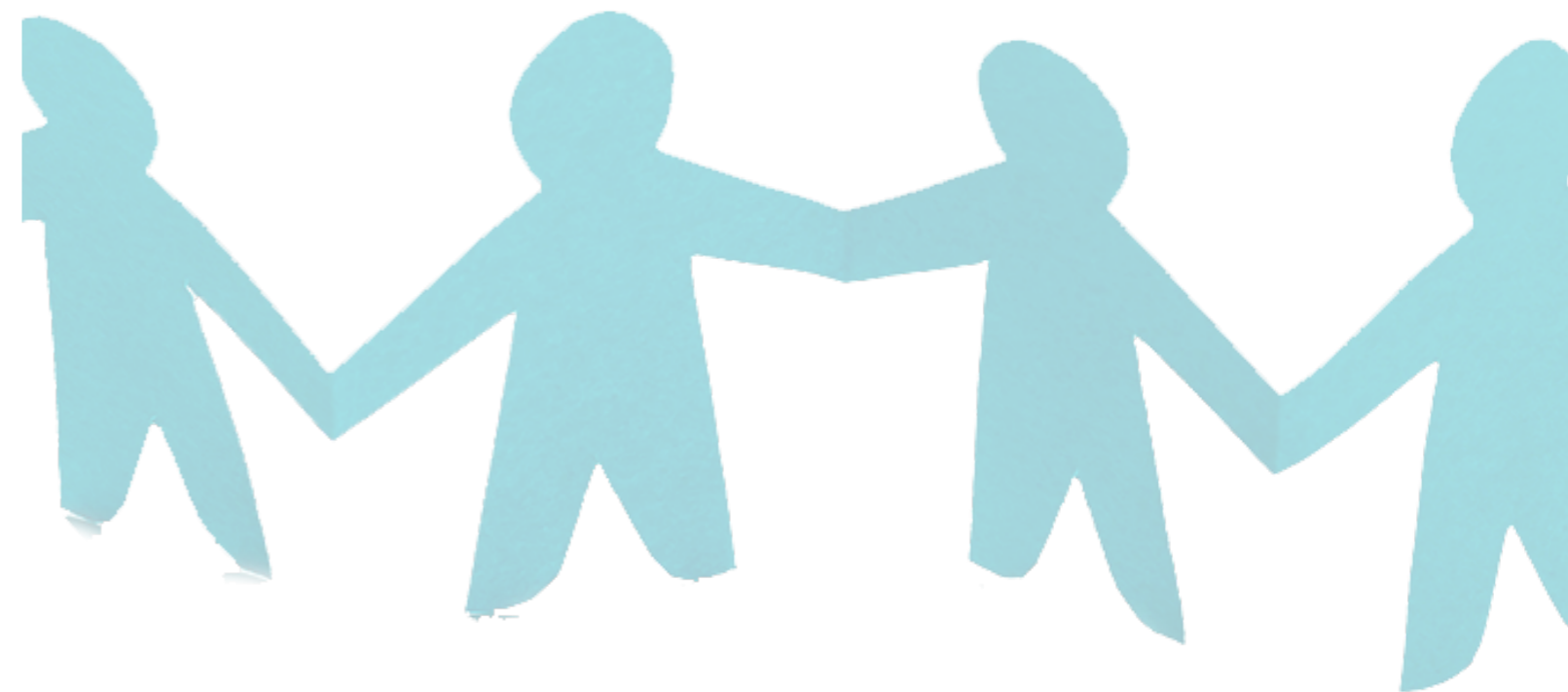
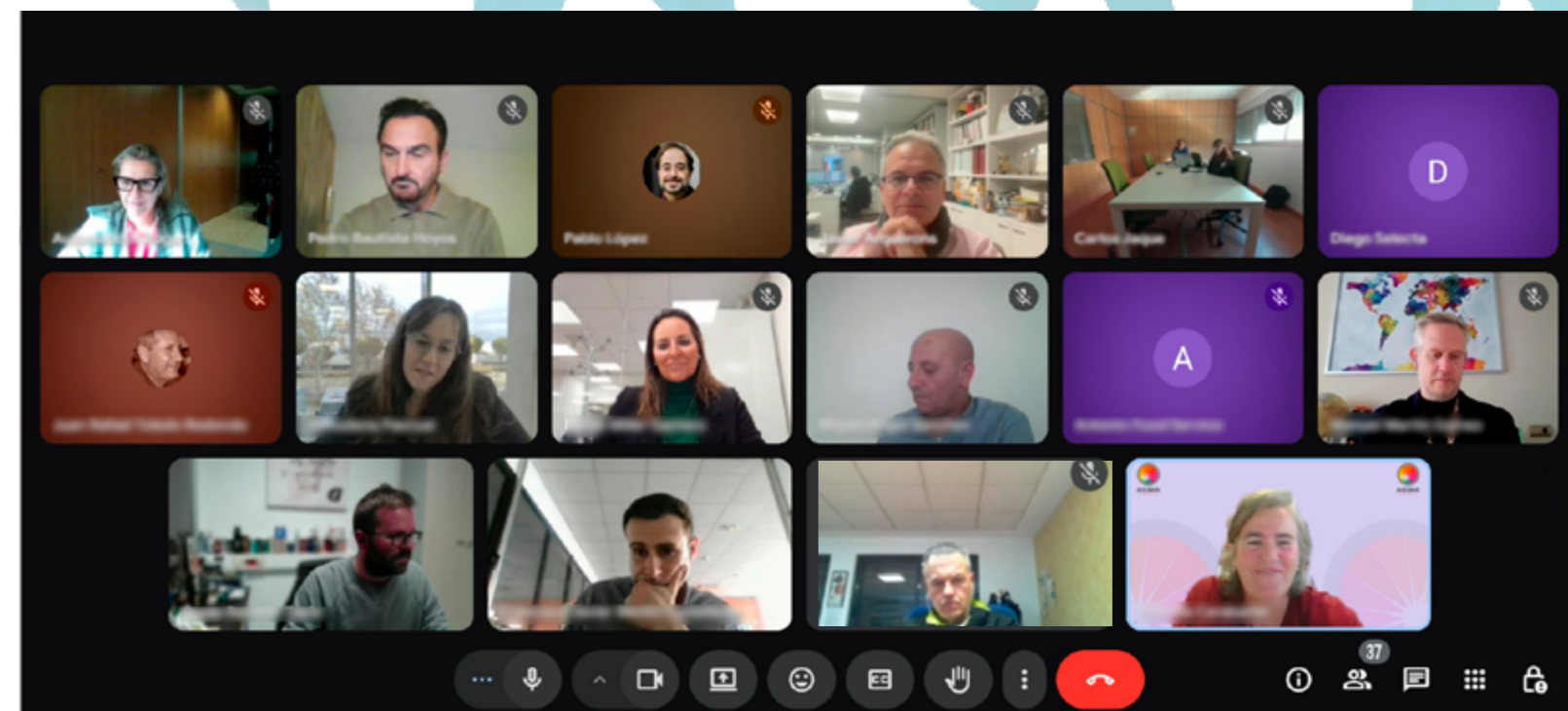
La activa participación y el intercambio abierto de ideas pusieron de manifiesto la **implicación del sector en avanzar** hacia una regulación clara, basada en datos y pensada para asegurar un servicio de calidad en hospitales y centros sanitarios.

Tras la exposición inicial, el abogado y consultor experto en asuntos públicos respondió a diversas preguntas relacionadas con el **Real Decreto**, aportando claridad y contexto sobre su alcance e implicaciones para los operadores.

La directora general de Aneda agradeció la participación de todas las empresas que intervinieron, incidiendo la importancia de las aportaciones recogidas durante el webinar, con las que se prepararían las **alegaciones conjuntas** que la asociación presentaría en tiempo y forma.

Así mismo indicó que ya se había solicitado una reunión con el **Ministerio de Consumo** y que se celebraría en próximos días.

Un encuentro especialmente productivo y participativo, que pone de manifiesto la relevancia que este proyecto de Real Decreto tiene para todo el sector.



ANEDA alza la voz con la campaña “Encuentra las cinco diferencias”

#LaParadojaDelVending: un mismo producto, dos juicios distintos

ANEDA ha puesto en marcha una ambiciosa campaña de comunicación bajo el lema “Encuentra las cinco diferencias”, una iniciativa que busca visibilizar de forma clara y directa la paradoja del vending. Dicha campaña evidencia un trato desigual y refuerza la necesidad de una regulación justa y basada en hechos.

A través de imágenes comparativas, la campaña muestra productos idénticos adquiridos en una tienda de barrio, por ejemplo, y en una máquina expendedora, evidenciando que **no existe ninguna diferencia en el producto**, sino únicamente en el canal de venta. Esta representación gráfica, sencilla pero contundente, pretende desmontar prejuicios y poner de relieve que el vending ofrece exactamente los mismos alimentos que otros canales tradicionales, cumpliendo con los mismos estándares de calidad y seguridad.

La campaña está teniendo **una notable repercusión**, tanto en el sector como en medios y redes sociales, donde ha generado conversación y ha contribuido a abrir un debate necesario sobre la coherencia de las políticas de alimentación saludable. Su enfoque visual y directo quiere permitir que el mensaje llegue de forma accesible a la ciudadanía, a profesionales del ámbito sanitario y, especialmente, a responsables públicos.

ANEDA VENDING

ENCUENTRA LAS 5 DIFERENCIAS

← Mismo producto →
← Misma marca →
← Misma composición →
← Mismo valor nutricional →

COMPRADO EN LA TIENDA DE TU BARRIO

COMPRADO EN MÁQUINA VENDING

NO ES EL PRODUCTO LO QUE SE JUZGA, SINO EL CANAL

#LaParadojaDelVending

Con esta iniciativa, ANEDA busca sensibilizar a la Administración y a la opinión pública sobre la importancia de abordar la alimentación saludable desde un **enfoque equilibrado, coherente y alineado con la realidad del mercado**.

La asociación defiende que el vending es un canal moderno, seguro y responsable, plenamente capaz de adaptarse a los objetivos de salud pública sin ser objeto de restricciones que no se aplican a otros formatos de venta.

Además, la campaña no se queda aquí. ANEDA continúa avanzando con **nuevas acciones complementarias**, entre ellas encuentros institucionales, materiales informativos, colaboraciones con expertos en nutrición, participación en mesas debate y estudios sectoriales que refuerzan el mensaje de transparencia y compromiso. Todas estas iniciativas forman parte de una estrategia más amplia destinada a poner en valor el papel del vending en la sociedad actual y a garantizar que la normativa futura reconozca su contribución y su capacidad de evolución.

La asociación reafirma su compromiso de seguir trabajando activamente para que la regulación en materia de alimentación saludable sea justa, proporcionada y basada en evidencias, y para que el vending sea reconocido como lo que es: un canal plenamente integrado en los hábitos de consumo, preparado para responder a los retos de salud pública y merecedor de un trato equilibrado.

La asociación desea expresar su sincero agradecimiento a todos los socios que participan y apoyan de manera activa las distintas iniciativas que impulsamos.

Su implicación y colaboración constante son fundamentales para fortalecer al sector, consolidar su credibilidad y avanzar de forma conjunta hacia nuevos retos y oportunidades.

Contar con la participación de las empresas asociadas es clave para seguir creciendo como sector, y por ello animamos a todos a continuar contribuyendo con su experiencia, sus propuestas y su compromiso.

Desde la asociación reiteramos nuestro agradecimiento y seguimos trabajando, junto a todos vosotros, para representar y defender los intereses del sector con la máxima dedicación.

ANEDA VENDING

ENCUENTRA LAS 5 DIFERENCIAS

← Mismo producto →
← Misma marca →
← Misma composición →
← Mismo valor nutricional →

COMPRADO EN LA TIENDA DE TU BARRIO

COMPRADO EN MÁQUINA VENDING

NO ES EL PRODUCTO LO QUE SE JUZGA, SINO EL CANAL

#LaParadojaDelVending

ANEDA VENDING

ENCUENTRA LAS 5 DIFERENCIAS

← Mismo producto →
← Misma marca →
← Misma composición →
← Mismo valor nutricional →

COMPRADO EN LA TIENDA DE TU BARRIO

COMPRADO EN MÁQUINA VENDING

NO ES EL PRODUCTO LO QUE SE JUZGA, SINO EL CANAL

#LaParadojaDelVending

El Consejo de Dirección celebra una reunión telemática

Análisis y programación de la agenda institucional

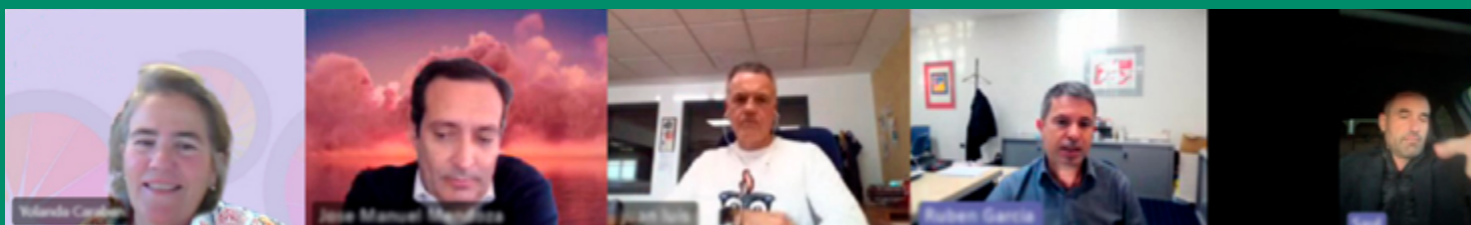
El Consejo de Dirección, convocado por el presidente **Juan Luís Hernández**, ha mantenido una reunión telemática con el objetivo de analizar el arranque del ejercicio, revisar la agenda institucional prevista y definir las principales actividades a desarrollar en los próximos meses.

Asimismo, la reunión sirvió para dar un nuevo impulso a las **iniciativas estratégicas de la organización**, consolidando su hoja de ruta y fortaleciendo su presencia y representación institucional.

Durante el encuentro se evaluó la situación actual del sector, se marcaron las **prioridades estratégicas** para este comienzo de año y se coordinaron las acciones institucionales previstas, reforzando la planificación y el seguimiento de los proyectos en marcha.

En paralelo, la Dirección General ha mantenido diversas **reuniones con miembros de la Junta Directiva** con el fin de definir el calendario de actividades y establecer las prioridades estratégicas para los próximos meses.

Estos encuentros permiten alinear las líneas de trabajo de la asociación, identificar necesidades, coordinar acciones y garantizar que las iniciativas previstas respondan a los intereses reales del sector.



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 infusionar.
- Café de Filtro**; Haz disfrutar a tu cliente con el sabor aromático del café recién filtrado.

AZKOYEN

www.azkoyenvending.com
vending@azkoyen.com
 +34 948 709 709

CAPRIMO
ORIGINALE



CAPRIMO RENUEVA SU IMAGEN

Con el mismo sabor de siempre, los mismos ingredientes y la misma funcionalidad en máquina, pero ahora con un actualizado diseño que nos remonta a los orígenes del cappuccino más auténtico y delicioso.

LOS NUEVOS ENVASES...

- ✓ **Celebran nuestro amor por Italia**
Cada envase es un guiño a las tradiciones clásicas del diseño italiano, lo que confiere a Caprimo un look icónico a la altura de nuestro excepcional sabor.
- ✓ **Destacan nuestros esfuerzos de sostenibilidad en el ámbito del cacao**
Todas nuestras bebidas de cacao y capuchinos en polvo se elaboran ahora con cacao sostenible, apoyando a *Cocoa Horizons*. Nuestro firme compromiso con el abastecimiento ético contribuye a mejorar los medios de subsistencia de los cultivadores de cacao y sus comunidades.
- ✓ **Son reciclables**
Hemos rediseñado nuestros envases para hacerlos más sostenibles. El nuevo material mixto PO-foil es nuestro siguiente paso en el camino hacia un material de envasado totalmente sostenible en el futuro.
- ✓ **Aclaran nuestra oferta**
Cada una de nuestras categorías de productos tiene un código de colores propio que facilita la navegación. Nuestros envases de bebidas de cacao en polvo y cafés muestran ahora también perfiles sensoriales claros. Todos los productos que conoce y tanto le gustan siguen siendo exactamente los mismos: la misma receta y el mismo sabor.

www.velarte.com

VELARTE



- Sin azúcares añadidos
- Apto para vegetarianos
- Ingredientes naturales
- Horneadas



ENGINE CONNECT

Conectividad 4G

El sistema de pago **cashless** más completo para sacarle el máximo partido a tu máquina expendedora



Apple Pay, Mastercard, G Pay, Samsung Pay, VISA

ANEDA impulsa la participación del sector en Hostelco Barcelona



Condiciones preferentes para asociados

ANEDA participará activamente en la próxima edición de **Hostelco Barcelona**, uno de los eventos de referencia.

Hostelco ofrecerá del **23 al 26 de marzo en Barcelona**, su fuerte **enfoque en generación de negocio**, su marcada proyección internacional y la amplia agenda de actividades TOP orientadas a la innovación, las tendencias y la competitividad del ecosistema Horeca y Hospitality.

Como cada edición, la asociación anima a todas las **empresas asociadas** a apostar por su presencia en la feria, un espacio clave para generar nuevas oportunidades comerciales, reforzar la visibilidad y conectar con operadores, fabricantes y profesionales del canal.

Gracias al **acuerdo firmado en su día entre ANEDA y la organización de Hostelco**, las empresas asociadas cuentan con ventajas especiales para participar en el evento, tanto en materia de contratación de espacios como en acciones promocionales vinculadas a la feria.

Desde ANEDA se invita a todas las compañías a aprovechar estas condiciones preferentes y a formar parte de una edición que volverá a situar al vending y al OCS en un punto destacado dentro del sector hostelero y de servicios.

Te esperamos en Barcelona, del 23 al 26 de marzo



PROMOCIÓN DE PRIMAVERA

El precio promocional es válido para pedidos realizados hasta el 31.03.2024.



840€

El precio incluye los siguientes artículos opcionales:



El precio incluye los siguientes artículos opcionales:



1495€



1295€

El precio incluye los siguientes artículos opcionales:



El precio incluye los siguientes artículos opcionales:



1195€

Más información sobre los detalles:

Felipe Vanegas

Director comercial

nfd@nfdiberica.es

Móvil: (+34) 910 189 953

www.nfdiberica.es



ENVIO GRATIS

Envío gratuito para todos los pedidos de 10 unidades o más

CHOCOLATE CALIENTE SOLO PARA VENDING



www.rocket.vendin-go.com



El mejor café solo con pulsar un botón.



Descubre nuestra nueva línea Vending

Special Vending

CAFESCANDELAS.COM



Spare parts for the future...



Repuestos para Vending de CALIDAD



Empresa certificada ISO 9001:2015 N° 50 100 18202



SCAN AND DISCOVER
www.micromic.com

Micromic S.r.l.
Via Campobello, 41
00071 Pomezia RM - Italy

info@micromic.com

06 91 11 503



INCREMENTE SUS VENTAS CON SOLUCIONES DE MONEDAS Y BILLETES DE ALTO RENDIMIENTO



Gestor de cambio Gryphon™

Experimente la próxima generación de tecnología de manejo de monedas con Gryphon™.



Validador de billetes RV900™

Actualice al validador de billetes RV900™ para una aceptación superior de billetes.

CONTACT US | JuanCarlos.Martinez@CranePI.com

FONT VELLA DA NUEVA VIDA A LAS BOTELLAS

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



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.

Somos especialistas en la fabricación de vasos vending para dispensado automático



HORECA

☐	4 oz	(120 ml)
☐	6,5 oz	(190 ml)
☐	7,5 oz	(220 ml)
☐	8/9 oz	(240 ml)
☐	12 oz	(350 ml)
☐	14 oz	(475 ml)

VENDING

☐	5 oz	(150 ml)
☐	6,5 oz	(190 ml)
☐	8 oz	(240 ml)

PICAR SIN PECAR PARA DEVORAR ESTA REVISTA

- Ingredientes naturales
- Horneados



ES RICO, ES BUENO

La combinación que mejora la sostenibilidad

rhea ESG



Ahorro energético

Diseño modular y flexible

Materiales reciclables

BioCote

rhFS1.touch21,5
saphir T10



BARCELONA
C/ de la Màquina, 10A
08850 Gavà
Tel.: (+34) 93 479 50 40

MADRID
C/ Progreso 2, local 5
28906 Getafe
Tel.: (+34) 91 601 19 60

rhea apliven
Agencia NORTE
C/ Konturri, 18 bajos
48903 Barakaldo
Tel.: (+34) 94 410 09 35

Romana Rožić



Sales Executive de Televend

1. ¿Cómo definiríais Televend para quienes aún no os conocen?

Televend es un proveedor líder de soluciones de telemetría y pagos cashless en el sector del automated retail europeo, **conectando más de 600.000 máquinas en todo el mundo**. La solución se compone de tres elementos clave: el Televend Box, la plataforma Televend Cloud y un ecosistema integrado de pagos sin efectivo.

La plataforma está posicionada como el primer sistema de gestión de vending (VMS) basado en IA, construido sobre datos en tiempo real y control remoto de máquinas. Aunque la monitorización es su base, **Televend va más allá de la telemetría tradicional** mediante módulos impulsados por inteligencia artificial que optimizan el rendimiento diario. No solo recopila datos, sino que los convierte en información práctica que permite a los operadores tomar decisiones más eficientes y estratégicas.

El **Televend Box** es un dispositivo de telemetría que actúa como equipo maestro dentro de la máquina. Es compatible con todos los protocolos estándar de vending, lo que le permite integrarse con prácticamente cualquier equipo del mercado. Además de capturar y transmitir información en tiempo real a la nube, ofrece amplias capacidades de gestión remota, como la modificación de precios y planogramas, el encendido y apagado de la máquina, el envío de crédito a distancia y otros ajustes de configuración, sin necesidad de desplazamientos.

También permite la **integración de funciones de pago** mediante la conexión de terminales cashless y soluciones de pago móvil. Gracias a su plataforma de procesamiento certificada PCI-DSS y lectores compatibles con distintos tipos de máquinas y modelos de negocio, cualquier máquina —nueva o existente— puede adaptarse fácilmente a entornos digitales y sin efectivo.

El sistema incluye módulos específicos para logística, planificación de rutas, gestión de call center, centro técnico y rutas para técnicos, gestión de contratos, gestión de clientes, administración y facturación. Los informes y análisis de rendimiento proporcionan una visión clara del negocio, ayudando a detectar ineficiencias y oportunidades de mejora.

Además, Televend ofrece **MacJack**, una aplicación móvil de pago y fidelización diseñada para mejorar la experiencia tanto de usuarios como de operadores. Desde la perspectiva del consumidor, simplifica el pago y recompensa el consumo con puntos, descuentos y productos gratuitos. Para el operador, es una **herramienta eficaz para incrementar el gasto medio**, reforzar la fidelización y aumentar la rentabilidad.



Televend invierte constantemente en nuevos nichos y tecnologías, desarrollando soluciones especializadas para micro markets, máquinas inteligentes, retrofit de equipos existentes y coffee corners profesionales.

Opera a nivel global manteniendo una sólida presencia local. En España, **colabora con empresas como Automated Transactions** para garantizar una amplia cobertura de mercado y un soporte cercano al cliente.

2. ¿Cuál es la misión principal de la compañía dentro del sector del vending?

Desde el principio, la empresa nació con un propósito claro: **digitalizar y optimizar las operaciones de vending** combinando hardware innovador y software avanzado en un ecosistema integrado. Más allá de la telemetría y la gestión de datos, Televend fue diseñado para mejorar la eficiencia operativa, ofrecer soluciones de pago seguras y flexibles, y proporcionar controladores tanto para máquinas nuevas como existentes, permitiendo modernizar sin necesidad de sustituir el parque instalado. Hoy en día, Televend garantiza compatibilidad con cualquier máquina, protocolo o modelo de negocio, ofreciendo a los operadores una solución flexible, escalable y preparada para el futuro.



3. ¿Cómo ayuda Televend a mejorar la eficiencia operativa del día a día?

Mediante herramientas avanzadas de **telemetría, pagos, operaciones y gestión fiscal**, Televend permite a las empresas optimizar sus actividades diarias y mejorar significativamente su eficiencia. Los operadores no solo obtienen acceso a datos en tiempo real, sino también información accionable que impulsa la optimización del negocio.

El sistema recopila **datos detallados de ventas y transacciones**, analiza el rendimiento histórico y predice tendencias futuras. Esto permite anticipar la demanda, optimizar niveles de stock y ajustar precios de forma remota con un solo clic, reduciendo visitas innecesarias.

Uno de los módulos más destacados es **Dynamic Routing**, impulsado por IA. Mediante aprendizaje automático, planifica rutas de servicio de forma inteligente, reduce desplazamientos innecesarios y optimiza la asignación de recursos. Como resultado, los operadores pueden mejorar la eficiencia de la carga de trabajo hasta en un 30%.



4. ¿Qué barreras suelen encontrar los operadores a la hora de dar el salto digital?

Los operadores suelen enfrentarse a retos relacionados con la **transición hacia modelos más digitales**, la incertidumbre sobre el retorno de la inversión y la posible disrupción operativa. Muchos trabajan con rutas fijas y controles manuales de stock, por lo que **incorporar decisiones basadas en datos e inteligencia artificial** requiere una adaptación progresiva en los procesos de trabajo.

Sin embargo, los operadores que utilizan Televend reportan **reducciones de hasta un 30-40% en costes logísticos y de reposición** gracias a la optimización dinámica de rutas, una mayor visibilidad del stock y un mejor control del rendimiento de ventas. Más que una cuestión tecnológica, el verdadero desafío está en **evolucionar hacia un modelo operativo basado en datos** que aporta mayor eficiencia y rentabilidad.

Otra preocupación habitual es la compatibilidad con los ERP existentes. En mercados como España, donde los ERPs de vending están ampliamente implantados, mantener la continuidad administrativa es clave. **Televend se integra con los principales proveedores de ERP del sector**, permitiendo enriquecer los sistemas actuales con datos en tiempo real, optimización basada en IA y capacidades avanzadas de pago.

5. ¿Qué tipo de soporte y formación ofrecéis a los operadores?

Televend ofrece un **proceso completo de onboarding, soporte técnico y formación continua** adaptada a las necesidades del operador.

Esto incluye **asistencia en la instalación, formación online y presencial** sobre la plataforma y acompañamiento durante la fase de transición. Además, los operadores cuentan con account management dedicado y socios locales que conocen el mercado.

El objetivo no es solo implementar tecnología, sino **asegurar que los operadores aprovechen al máximo los datos y las herramientas de IA**.

6. ¿Qué diferencia a Televend de sus competidores?

Televend destaca por ir más allá de la simple telemetría. Como sistema de gestión de vending basado en IA, se centra en la **optimización del negocio**, no solo en la recopilación de datos. Sus módulos inteligentes mejoran activamente la eficiencia operativa.

Además, funciona como un **dispositivo maestro** que centraliza la gestión de la máquina e integra pagos en una única solución.

Combina **sistema de gestión de vending**, procesamiento de pagos certificado PCI-DSS, lectores avanzados y soluciones de fidelización como MacJack en una plataforma independiente. Su compatibilidad con distintas máquinas, protocolos, ERPs y sistemas de terceros refuerza su flexibilidad y escalabilidad.

7. ¿Cómo deberá afrontar el vending el nuevo futuro que se presenta?

El sector debe asumir la **transformación digital** como una necesidad estratégica. El futuro será cada vez más basado en datos, predominantemente cashless y apoyado en inteligencia artificial. Los operadores deberán priorizar la visibilidad en tiempo real, la analítica predictiva, la optimización de rutas y las herramientas de fidelización. La clave estará en **evolucionar de una gestión reactiva a una gestión predictiva y estratégica**.

8. ¿Qué novedades o mejoras está preparando Televend para el futuro?

Televend continúa invirtiendo en **innovación** tanto en pagos como en el control y conectividad de nuevas tipologías de máquinas. Además de la integración con pagos a través de Redsys para reforzar la adaptación al mercado español, estamos ampliando nuestras soluciones de hardware.

Próximamente lanzaremos un nuevo controlador diseñado para **máquinas de fabricación china con pantallas de gran formato y para smart fridges**, facilitando la integración de máquinas de nueva generación con control total y conectividad en tiempo real.

9. ¿Cuál es vuestra visión del vending dentro de cinco años?

El futuro girará en torno a **máquinas con pantallas interactivas, smart fridges, smart coffee corners y soluciones retrofit** que transformen equipos existentes en unidades conectadas y modernas. En cinco años, el vending será totalmente basado en datos y altamente automatizado.

10. ¿Qué papel jugará la IA en la evolución del sector?

La IA tendrá un papel central y transformador. Permitirá pasar de análisis descriptivo a decisiones predictivas y prescriptivas, optimizando rutas, inventarios, precios y surtido por ubicación.

También potenciará la **personalización del cliente mediante análisis de comportamiento y fidelización**, permitiendo a los operadores hacer más con menos recursos y mejorar su rentabilidad.

Más información:
www.televend.com
sales@televend.eu



Te presentamos...



Es más de lo que parece

Para muchos, NFD es sinónimo de modernizar máquinas antiguas. Sin embargo, NFD es mucho más que un "nuevo frontal": detrás hay un entorno sólido de ingeniería y fabricación capaz de llevar proyectos complejos desde la idea hasta la producción en serie. Nuestro objetivo es conservar valor: aprovechar bases que ya funcionan, reducir el desperdicio, apoyar la economía circular y añadir funciones digitales inteligentes de forma rentable a los sistemas de vending.

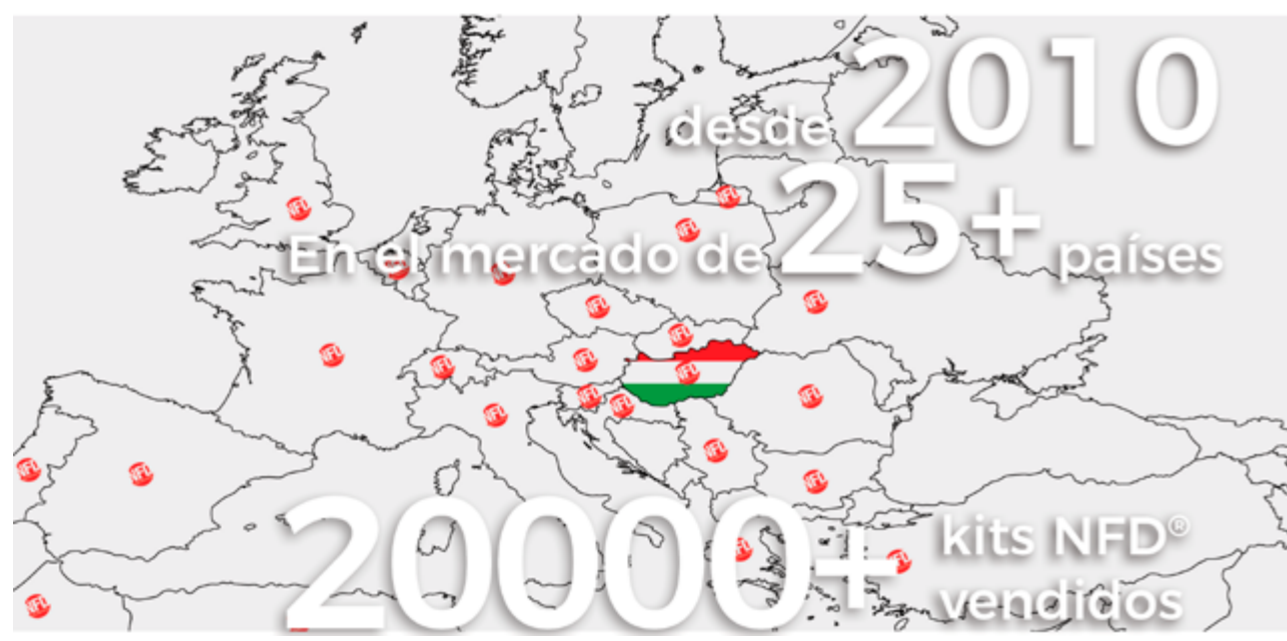
H-VEND SERVICE Kft. - diseñador, desarrollador y fabricante de la marca y el concepto NFD

Una de las claves de nuestros desarrollos es la experiencia directa como operador. Conocemos los retos reales del día a día: mantenimiento, servicio, retorno de inversión y experiencia de compra.



Por eso diseñamos soluciones que funcionan en campo, se pueden escalar y representan una mejora razonable, no una inversión innecesaria.

N.º 1 MUNDIAL en soluciones de UPGRADE únicas



LA EMPRESA DETRÁS DE LA MARCA

DE UNA IDEA A LA PRODUCCIÓN

Con una sólida formación técnica y un equipo de desarrollo experimentado y altamente cualificado, sabemos cómo llegar de una idea a un producto que funciona bien.

DEL PROTOTIPO A LA PRODUCCIÓN EN SERIE

Nuestra base de conocimientos y tecnologías aplicadas (automatización/ desarrollo de arquitecturas de múltiples capas) garantizan que podamos ofrecer a nuestros clientes soluciones eficientes en casi todas las áreas, directamente dentro de nuestro propio sistema.

DEL PRIMER TORNILLO AL ÚLTIMO BYTE

Nuestro equipo de profesionales altamente cualificados aporta un elevado valor añadido intelectual. Nuestros compañeros pueden adaptar la documentación de producción recibida de nuestros clientes y hacer sugerencias para aumentar la eficiencia de la tecnología de producción.

NFD DESDE 2010 EN CIFRAS



3500 m2 de superficie libre
1200 m2 de superficie de producción



300 kits NFD® / mes

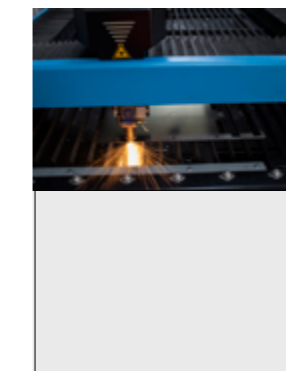


40+ participaciones en ferias

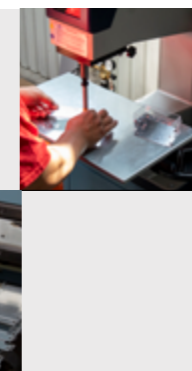


35 empleados

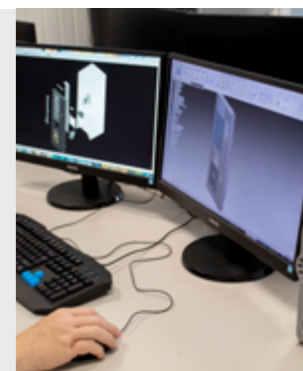
NUESTRAS COMPETENCIAS



TRABAJO COMPLEJO DE METALISTERÍA CNC
corte láser y plegado



DISEÑO TÉCNICO CAD
Desarrollo de diseños y planes conceptuales para diversas ideas de productos, realización de pruebas de fabricabilidad, prototipado y preparación para producción en serie.



LA CLAVE DE NUESTRA COMPETITIVIDAD ES LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN CONSTANTE

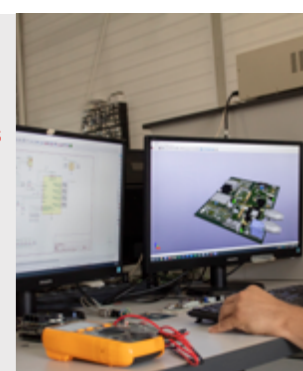


DESARROLLO BACKEND TIC
Base de datos (SQL), gestión de licencias, seguridad de TI, comunicación cifrada, gestión de autorizaciones, tecnologías basadas en la nube.

DESARROLLO FRONTEND TIC
(HTML / CSS, JS), diseño UX/UI, tecnologías multiplataforma (QT)



DESARROLLO DE HARDWARE DE SISTEMAS INTEGRADOS
Diseño e implementación completos de sistemas integrados y de control, desarrollo de hardware y software.



CAPACIDAD DE DESARROLLO E INNOVACIÓN CONTÍNUA



Características comunes de todos los productos NFD®: diseño limpio, soluciones sofisticadas y uso de materiales de alta calidad.

El NFD® Upgrade Kit aporta a su máquina de vending una nueva imagen que la diferencia claramente de los productos estándar del mercado.

COMPATIBILIDAD Y VARIEDAD

LA SOLUCIÓN MÁS CONOCIDA: NFD® UPGRADE KIT

NFD® Upgrade Kit es un paquete de modernización que aporta una experiencia de usuario renovada y nuevas opciones de venta a máquinas antiguas, sin el coste ni el riesgo de una sustitución completa. La experiencia adquirida durante los últimos 15 años nos ha demostrado la importancia de ofrecer soluciones que puedan instalarse de forma rápida y sencilla.

Partiendo de estas necesidades, nuestros ingenieros han desarrollado una nueva solución que permite una instalación fácil y rápida con la menor cantidad de herramientas posible.

- Disponible para máquinas de 10 fabricantes OEM.
- Compatible con más de 50 modelos.
- Cerca de 200 configuraciones .

MODERNIZACIÓN INTERNA: NUEVAS FUNCIONES, NUEVAS OPORTUNIDADES

Como resultado de nuestros continuos desarrollos tecnológicos y de IT, a partir de 2026 ofreceremos soluciones que van más allá de la modernización externa: incorporan lógicas de venta avanzadas y permiten la colaboración entre máquinas.

NFD® MULTI MASTER – máquinas conectadas, nueva experiencia de compra

El Multi Master permite que máquinas de distintos fabricantes funcionen como un solo sistema. Permite la venta cruzada y la compra por cesta: varios productos en una sola transacción, incluso desde diferentes unidades dispensadoras, con el objetivo de mejorar la experiencia y aumentar los ingresos.

- Venta cruzada (cross-sell) y compra en carrito (basket).
- Varias máquinas conectadas en un flujo único.
- Sistema escalable y ampliable.

NFD® SMART TOWER – para conectar máquinas de snack

El SMART TOWER está pensado para conectar diferentes máquinas de snack. En la práctica es la combinación de la NFD User Interface y la unidad NFD® Multi Master.



1 misión 4 soluciones



Cualquier modelo de cualquier fabricante

NFD® COFFEE SELF STATION – reutilización moderna de máquinas Table Top

Nuestro concepto COFFEE SELF STATION ofrece una solución moderna y atractiva para reutilizar máquinas Table Top obsoletas. Combinado con el desarrollo Multi Master, permite crear un micromarket modular y completo en cualquier entorno.

- Imagen moderna y experiencia de usuario uniforme.
- Fácil ampliación con varias máquinas.
- Nuevas opciones de venta y mayor eficiencia.



Más información sobre los detalles:

Iberia 4º trimestre 2025



Cifras y volúmenes



IBÉRIA 4º TRIMESTRE 2025

10

Compañías han participado en este estudio

4.738

Máquinas han sido vendidas en este trimestre

Decrecimiento 9,87%

Respecto al mismo trimestre del 2024

Crecimiento 31,32%

Respecto al trimestre anterior

PORTUGAL

Crecimiento 11,14%

respecto al mismo trimestre del 2024



Análisis datos



IBÉRIA 4º TRIMESTRE 2025

CATALUÑA ES LA COMUNIDAD CON MAYOR VENTA
1.352 Unidades (Aprox: 34% del mercado)

EL 60.3 % DE LAS VENTAS SE HA REALIZADO EN ESTE TRIMESTRE EN:
Cataluña, Madrid y Valencia

UNIDADES:
Media de 474 máquinas vendidas por empresa / trimestre

HOT DRINKS
Representa un 69,40%

LAS MÁQUINAS DE SNACKS
Representan más del 51% del global.

CAFÉS,
Expresso representa más del 59%

PORTUGAL

Da signos de recuperación, representa el 17% del global

¿Cómo afecta el café a la salud?

Un par de tazas al día pueden reducir el riesgo de demencia

Un estudio apunta a que esta bebida es una pieza clave para la salud cognitiva porque, junto a otras estrategias saludables, tiene efecto neuroprotector

Hay salud en un par de tazas de café al día. Aunque la ciencia todavía está intentando afinar exactamente la dimensión de su beneficio para el organismo, se sabe que compuestos bioactivos presentes en esa bebida, como la cafeína, pueden ayudar a reducir el estrés oxidativo y la neuroinflamación; y también se les relaciona con más sensibilidad a la insulina. ¿En qué se traduce eso? Hay estudios que ya han apuntado a que el consumo moderado de esta bebida tiene efectos positivos a nivel cardiovascular o metabólico y también es neuroprotector, por ejemplo, pero su potencial real todavía es una incógnita. Para sumar más evidencia, una nueva investigación, publicada este lunes en la revista *Jama*, avala también que el café puede ser una pieza clave para la salud cognitiva: el estudio sugiere que su ingesta puede ayudar a reducir el riesgo de demencia y a preservar la función cognitiva.

Esta nueva investigación, que analizó los hábitos y la salud de cerca de 132.000 personas durante varias décadas, concluyó que **tomar dos o tres tazas de café (con cafeína, no descafeinado) al día o ingerir un par de té diarios puede reducir el riesgo de demencia**, ralentizar el deterioro cognitivo y preservar la función mental. Pero, un apunte: esto no quiere decir que quien toma café no desarrollará Alzheimer o que el que se abstiene está abocado a sufrir esta dolencia neurodegenerativa. Los autores recuerdan que este estudio es observacional —identifica asociaciones, pero no pueden establecer una causalidad— y subrayan que el efecto neuroprotector es pequeño, pero suma puntos en un contexto de prevención y si va de la mano de otras estrategias saludables, como la buena alimentación, la interacción social o la actividad física.

A lo largo de los años, de las más de 130.000 personas que había en las cohortes de estudio, unas 11.000 desarrollaron demencia. Los autores encontraron que **aquellos con mayor consumo de café presentaron un 18% menos de riesgo de demencia** en comparación con los que no tomaban esta bebida. Además, los bebedores de café también presentaron menos prevalencia de deterioro cognitivo (7,8% frente al 9,5%) y mostraron mejor rendimiento en algunas pruebas de función cognitiva. "Nuestros hallazgos coinciden con estudios previos que informan asociaciones protectoras entre el consumo de cafeína y el deterioro cognitivo", concluyen los autores.

David Pérez, director del Instituto de Neurociencias del Hospital 12 de Octubre de Madrid, destaca la "robustez" de los datos y el valor de los hallazgos, pero ajusta las expectativas en la interpretación de los resultados: *"El café no es un potenciador de la cognición: los que toman cafeína tienen mejoras en funciones cognitivas muy discretas. Lo que me parece más relevante es su papel en la prevención de las enfermedades neurodegenerativas"*.

Pérez, que no ha participado en esta investigación, matiza también que el potencial del café no se puede interpretar como una medida "aislada" de otros hábitos saludables. "No es solo tomar café y ya está. No tienen sentido si no lo añadimos a un estilo de vida cerebrosaludable", plantea el médico, que es también miembro del Grupo de estudio de conducta y demencias de la Sociedad Española de Neurología.

Efecto 'techo'

La investigación, además, fija un límite sobre los potenciales efectos beneficiosos del café: la barra libre de esta bebida no eleva el efecto neuroprotector, destaca Pérez. *"Hay un efecto techo. Consumir más de dos o tres tazas de café no tiene más beneficio y eso está bien porque un alto consumo también puede ser negativo: puede aumentar el nerviosismo, la ansiedad, el temblor esencial o, tomado a partir de las cinco de la tarde, también puede generar insomnio"*, enumera.

La ciencia se balancea entre los beneficios y los riesgos del café y, aunque durante mucho tiempo esta bebida *"ha estado demonizada en algunas dolencias"*, dice Pérez, hoy en día la evidencia apunta a que es más saludable que perjudicial. Aunque eso no quita que pueda tener efectos adversos —sobre todo si se consume en exceso— y eso hay que tenerlo en cuenta. Los propios autores mencionan que "el consumo excesivo de cafeína puede afectar negativamente la calidad del sueño o aumentar la ansiedad, lo que podría contrarrestar sus posibles beneficios neuroprotectores".



Un estudio publicado el pasado verano en Nutrients recordó que **el consumo moderado de café se asocia con una reducción de la mortalidad general y un menor riesgo de enfermedades graves** como dolencias cardiovasculares, diabetes, accidentes cerebrovasculares, afecciones respiratorias y, potencialmente, varios tipos de cáncer. Pero, a renglón seguido, advertía que “añadir azúcar y crema al café puede atenuar sus efectos positivos para la salud”, por ejemplo. Esto significa que lo verdaderamente saludable probablemente sea el **café solo, sin azúcar y en dosis moderadas** (dos o tres tazas diarias, aunque en embarazadas la ingesta diaria no debería superar los 200 miligramos al día).

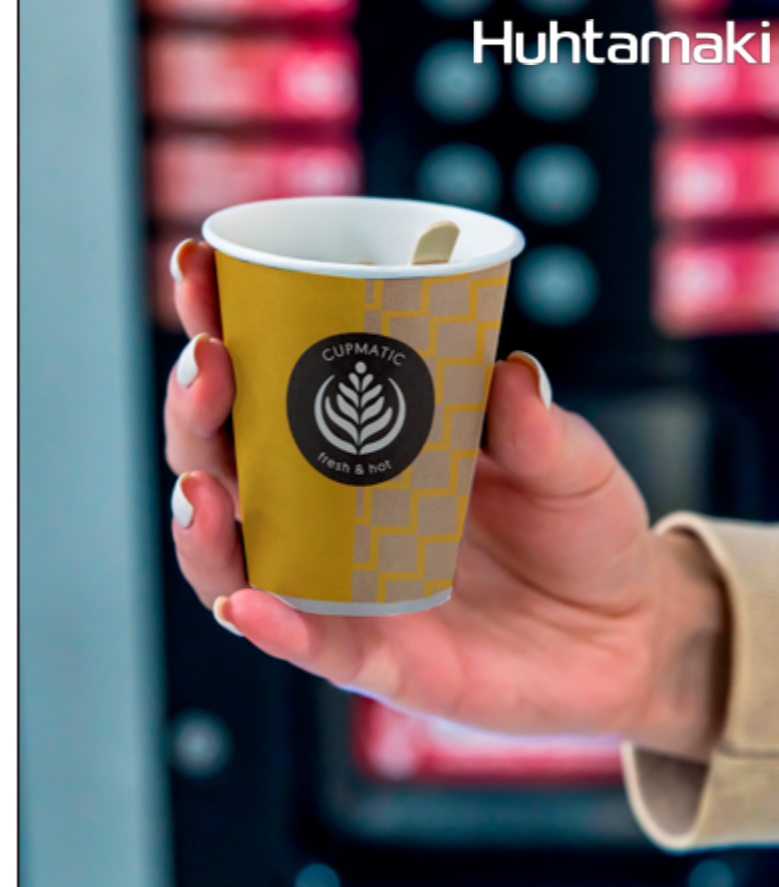
El poder de la cafeína

Ahora, el estudio de Jama da un espaldarazo a la evidencia epidemiológica previa que apuntaba a su capacidad para ayudar a prevenir algunas dolencias neurodegenerativas, como el alzhéimer y o el párkinson, asume Pérez. Pero faltan todavía grandes incógnitas por resolver para fijar esos hallazgos. “No sabemos cómo se produce el beneficio”, ejemplifica el neurólogo.

Como el efecto neuroprotector no se replicó en los consumidores de café descafeinado, los autores apuntan a la **cafeína como el componente clave del café** que confiere los grandes beneficios neurológicos. E hipotetizan con varios mecanismos que podrían sustentar ese impacto positivo en la salud: la cafeína es capaz de mitigar la neuroinflamación, factor clave para el deterioro cognitivo; y también tiene capacidad para mejorar “la sensibilidad a la insulina y reducir el riesgo de diabetes tipo 2, otro importante factor de riesgo para la demencia. “Además, el café y el té contienen compuestos bioactivos como polifenoles, ácido clorogénico y catequinas, que ofrecen beneficios antioxidantes y vasculares al reducir el estrés oxidativo y mejorar la función cerebrovascular”, abundan los autores.

Carmen Aragón, miembro del Área de Nutrición de la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN), sostiene que puede haber muchos mecanismos que expliquen el efecto beneficioso del café, pero pide “cautela” en la interpretación de los resultados: “Hay muchas limitaciones en este tipo de estudios. Por ejemplo, los datos de consumo son autorreferidos y eso ya es un sesgo. Harían falta ensayos clínicos” para validar las conclusiones y el potencial neuroprotector del café, plantea.

Jordi Salas-Salvadó, catedrático de Nutrición de la Universidad Rovira i Virgili (Tarragona), coincide en que faltan ensayos clínicos para poder recetar este alimento como estrategia preventiva, pero asegura que hay muchos estudios observacionales que apuntan en la misma dirección sobre sus efectos. Él mismo firmó en 2020 un estudio con resultados similares al de Jama. Como mensaje a la ciudadanía, sintetiza: “El café con moderación puede tener unos beneficios para la salud cognitiva, pero dentro del contexto de una dieta saludable”.



Creemos que la innovación es clave para un futuro más sostenible

Conoce nuestra gama completa en www.foodservice.huhtamaki.com.es o compra online en www.tiendavasos papel.com



Nestlé Nesquik ALL NATURAL LECHE CON CACAO

100% INGREDIENTES NATURALES

-50% AZÚCARES AÑADIDOS*

92% DE LECHE

✓ SIN GLUTEN

100% INGREDIENTES NATURALES

50% MENOS DE AZÚCARES AÑADIDOS*

¡CON PAJITA DE PAPEL!

Contáctanos
Tel. 900505254
www.nestleprofessional.es

Nestlé PROFESSIONAL

*Respecto a la media de productos similares del mercado. Fuente: año 2020

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.

BE KIND

CARAMEL ALMOND & SEA SALT

ingredientes que puedes ver y pronunciar

Ingredientes 100% naturales

Minimamente procesadas

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

Sin gluten

www.es.bekindsnacks.com

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

BIBO

GM GLOBAL SOLUTIONS

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

La restauración desacelera su crecimiento

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA (filial de Cesce), los principales sectores vinculados a hostelería y colectividades –restaurantes, hoteles, hospitales, residencias para la tercera edad y catering– mantuvieron en el bienio 2024-2025 una evolución positiva, aunque con ritmos de crecimiento más moderados que en ejercicios anteriores.

El segmento de servicio rápido registra el mejor comportamiento

El sector de restaurantes, también con una desaceleración respecto a años previos, creció un 4% en 2024 y para 2025 se estima un avance del 3,5%, hasta unos 30.800 millones de euros. Los establecimientos sin servicio en mesa —comida rápida y autoservicios— registraron **el mejor comportamiento**, confirmando el auge de las opciones ágiles y orientadas al consumo rápido.

Por su parte, el negocio de catering mantuvo una **evolución muy favorable**, con crecimientos del 9% en 2024 y en torno al 7% en 2025, superando los 4.900 millones de euros. El segmento de colectividades concentró cerca del **80% del mercado**, en tanto que el catering para transporte aéreo fue el subsegmento más dinámico, impulsado por la recuperación del tráfico turístico.

El sector de la restauración continúa mostrando una marcada atomización, con un **predominio de pequeñas empresas** que gestionan un único establecimiento.

Sin embargo, se mantiene una clara tendencia de concentración que ya se había iniciado antes de la pandemia. Es especialmente destacada en el sector de catering, donde los diez primeros operadores reúnen más de la mitad del mercado.

Relacionado: Las ventas de platos preparados siguen creciendo

El **Observatorio Sectorial DBK** de INFORMA (filial de Cesce) comparte la tendencia al alza y dinamismo del valor del mercado de platos preparados a lo largo del último trienio.

En 2024 alcanzó los 4.170 millones de euros, un **5,6% más que en el año anterior**, si bien esta variación fue inferior a las tasas del 12,2% y 9,1% contabilizadas en 2022 y 2023, respectivamente.

Mientras que en el bienio 2022-2023 las ventas en volumen se estancaron y su valor se vio impulsado fundamentalmente por la **tendencia alcista** de los precios de venta, en 2024 el consumo en volumen repuntó, en combinación con una moderación de los precios.

Crece las ventas de los platos preparados refrigerados

Por segmentos, el mayor peso específico corresponde a la categoría de **platos preparados refrigerados**, cuyas ventas experimentaron un crecimiento del 5,9% en 2024, cifrándose en 1.990 millones de euros, es decir, cerca del 48% del valor total del mercado.

El negocio de platos preparados congelados, que aportó el 38% del total, alcanzó los 1.575 millones de euros, un 6,1% más que en 2023. Este segmento se vio favorecido por el buen comportamiento de las ventas a horeca, canal en el que cuenta con una alta penetración.

Por su parte, el mercado de otros platos preparados, que incluye los **conservados a temperatura ambiente**, principalmente esterilizados y deshidratados, se situó en 605 millones de euros (+3,4%), reuniendo el 14% del total.

Las ventas de los platos preparados seguirán al alza

Las previsiones apuntan al mantenimiento de un ritmo de **crecimiento moderado** del mercado en los próximos años, apoyado en la transformación de los estilos de vida y otros factores demográficos y sociales, así como en la creciente innovación y mejora en la oferta de productos. Los datos provisionales señalan un incremento de en torno al 4% al cierre de 2025, lo que supondría alcanzar un valor de ventas de unos 4.340 millones de euros.

A finales de 2024 se registraban alrededor de **720 empresas dedicadas a la elaboración de platos** y comidas preparados como actividad principal, identificándose otro conjunto de compañías alimentarias que incluyen en su catálogo este tipo de productos, siendo otro su núcleo de negocio.

En conjunto, el negocio presenta un alto grado de concentración en los operadores líderes. Los cinco primeros competidores reunieron de forma conjunta el 37% del valor total del mercado en 2024, participación que se situó en el 51% al considerar a los diez primeros.



El 81% de las pymes españolas invirtió en formación en ciberseguridad para mitigar el riesgo del teletrabajo

La formación es la medida preferida por las empresas frente al software o la contratación de personal para reforzar su ciberresiliencia

En un ecosistema empresarial cada vez más digitalizado, el factor humano se ha consolidado como la primera línea de defensa, y a menudo, el eslabón más vulnerable, frente a la delincuencia informática. Según el **Informe de Ciberpreparación de Hiscox 2025, compañía aseguradora que ofrece productos innovadores y especializados para empresas y profesionales**, la adopción del modelo de trabajo híbrido y a distancia ha obligado a las pymes españolas a replantear sus estrategias de defensa. En este contexto, el informe revela que el 81% de las pymes españolas ha tenido que realizar inversiones adicionales en formación en ciberseguridad específicamente dirigida a sus empleados en remoto, con el objetivo crítico de mitigar los riesgos derivados de la descentralización de los puestos de trabajo.

La formación, pilar fundamental de la ciberresiliencia

Para las empresas españolas, la formación de sus equipos no es solo una opción, sino la medida preferida para fortalecer su resiliencia. El informe de Hiscox destaca que las organizaciones están priorizando el conocimiento interno sobre otras soluciones técnicas o de recursos humanos. En concreto, el 76% de las empresas afirma estar **actualizando los programas formativos en materia de ciberseguridad** que reciben sus empleados, mientras que el 64% ha optado por **contratar personal adicional** especializado en la gestión de la ciberseguridad y el 52% está **incrementando su inversión en software y soluciones tecnológicas**. Esta tendencia no solo responde a una necesidad inmediata, sino que apunta a una estrategia a medio plazo, ya que el 92% de las compañías espera ampliar sus inversiones en ciberseguridad y protección de datos a lo largo de todo el año.

| Fuente: rrhhdigital.com |

El desafío de la respuesta: hacia una “cultura de alerta”

A pesar del esfuerzo inversor captado por el informe, la gestión del tiempo ante un incidente sigue siendo uno de los mayores desafíos para las organizaciones. En este sentido, el 97% de las empresas españolas reconoce que una **mayor concienciación o comprensión de las amenazas** mejoraría drásticamente su capacidad de reacción. Esta cifra casi absoluta evidencia que, si bien se están adquiriendo herramientas, todavía existe una brecha de conocimiento que impide una respuesta más ágil y eficaz.

Al profundizar en cómo agilizar esta respuesta, la concienciación previa se sitúa como el factor más determinante para el 63% de las empresas españolas encuestadas, quienes subrayan la importancia de identificar las amenazas potenciales incluso antes de que el ataque logre materializarse. No obstante, la **preparación técnica debe ir acompañada de una estructura organizativa sólida**; por ello, un 58% de las empresas señala que un liderazgo más decisivo y con directrices claras es fundamental para evitar la parálisis durante una crisis.

La eficacia de la defensa también depende directamente de la **capacidad de detección en el momento crítico**. En este aspecto, el 52% de las empresas españolas admite que necesita mejorar la comprensión de las señales de alerta mientras el ataque está ocurriendo para frenar su avance a tiempo. Finalmente, la cadena de respuesta se completa con la necesidad de protocolos de comunicación más claros, ya que un 46% de las pymes españolas identifica como punto de mejora el saber con exactitud a qué departamento o profesional se debe reportar la incidencia de forma inmediata, evitando así **fugas de tiempo que pueden resultar fatales para la integridad de los datos**.

“La formación y la concienciación en ciberseguridad se han convertido en la verdadera clave para mitigar el impacto de los ciberataques. En un escenario donde el teletrabajo amplía el perímetro de riesgo, no basta con tener el mejor software; es imprescindible que cada empleado sea consciente de su papel en la seguridad de la compañía. Los datos del Informe de Ciberpreparación 2025 demuestran que las empresas españolas han entendido que el aprendizaje continuo es la inversión más rentable para combatir una ciberdelincuencia que nunca deja de evolucionar.” afirma **Ana Silva**, Cyber Lead de Hiscox España y Portugal.



¿Qué está pasando con el descafeinado?

La cuota de café descafeinado en Estados Unidos aumentó 33 % entre 2024 y 2025, según la Asociación Nacional del Café

El descafeinado era el típico objetivo de burlas en la industria (todavía se ven stickers con el lema *“antes la muerte que el descafeinado”* en los stands de ferias comerciales), pero ¿quién se ríe ahora?

Un Typica descafeinado ganó la Copa de Cafés Filtrados de Estados Unidos en 2024. El podcast Kaffee Macher publicó un episodio sobre el aumento de la demanda de descafeinado, *“una mirada entre bastidores a un segmento subestimado”*.

El informe National **Coffee Data** Trends de la primavera de 2025 de la Asociación Nacional del Café destaca que el café descafeinado ha aumentado en Estados Unidos del 9 % en 2024 al 12 % en 2025. Se prevé que el mercado del descafeinado de Asia-Pacífico sea el de más rápido crecimiento, con una tasa compuesta anual del 8,2 %, impulsado por el aumento de la demanda en países como India, Indonesia y Japón.

Europa, por su parte, **sigue siendo el mercado más grande**, acumulando más del 35 % de los ingresos mundiales. Mintel informa que uno de cada cinco consumidores de Reino Unido elige regularmente café descafeinado. Mientras tanto, en **Alemania, el descafeinado representa alrededor del 8 % del consumo total**.

Café de Blue Bottle

La demanda aumenta, ¿la oferta también?

La demanda ha aumentado y, en algunos lugares, excede a la oferta. En ningún lugar esta presión es tan patente como en Colombia. Los compradores reportan una pugna por el descafeinado colombiano, con intermediarios despachando un volumen de café superior al habitual para asegurar cupos de descafeinización.

El resultado es una maraña de rutas comerciales ineficientes: sacos transportados en camión hasta los puertos, enviados a instalaciones de descafeinado en México o Norteamérica y después devueltos a los consumidores, lo que resulta lento, caro y poco respetuoso con el clima.

“El cuello de botella del café descafeinado para el EA colombiano está obligando a adoptar soluciones poco habituales”, afirma Matthew North, director de operaciones para Europa de Raw Material.

“Los tostadores que no pueden garantizar plazas en Descafecol (la principal planta de descafeinado de Colombia, con sede en Manizales, que utiliza el proceso de acetato de etilo/caña de azúcar, muy popular en el café de especialidad) están enviando café a Descamex (Descafeinadores Mexicanos, la principal planta de descafeinado de México, situada en Córdoba, Veracruz) para su procesamiento con Mountain Water o enviando lotes colombianos hasta Alemania para su descafeinado antes de traerlos de vuelta”.

“La planta de Bremen, irónicamente vinculada en su día a Descafecol, utiliza el mismo disolvente y proceso. Por eso, la calidad es constante, aunque los costos son más elevados. En resumen, comerciantes y tostadores se están volviendo más flexibles, reservando capacidad donde esté disponible en lugar de depender únicamente de Colombia”.

Esto obedece en parte a **factores estructurales**. La descafeinización es un cuello de botella que requiere una inversión intensiva de capital y cuya capacidad es limitada. Prevalecen unos pocos procesos comerciales (cloruro de metileno, acetato de etilo “caña de azúcar”, CO² supercrítico y métodos a base de agua), cada uno concentrado en zonas geográficas específicas. Cuando un origen como Colombia, muy apreciado por su descafeinado con caña de azúcar/EA, experimenta un auge en la demanda, todo el sistema se resiente. **Los plazos de entrega se alargan**, los diferenciales se acentúan y los tostadores se protegen reservando turnos en la planta con meses de antelación.

Aliviar las presiones

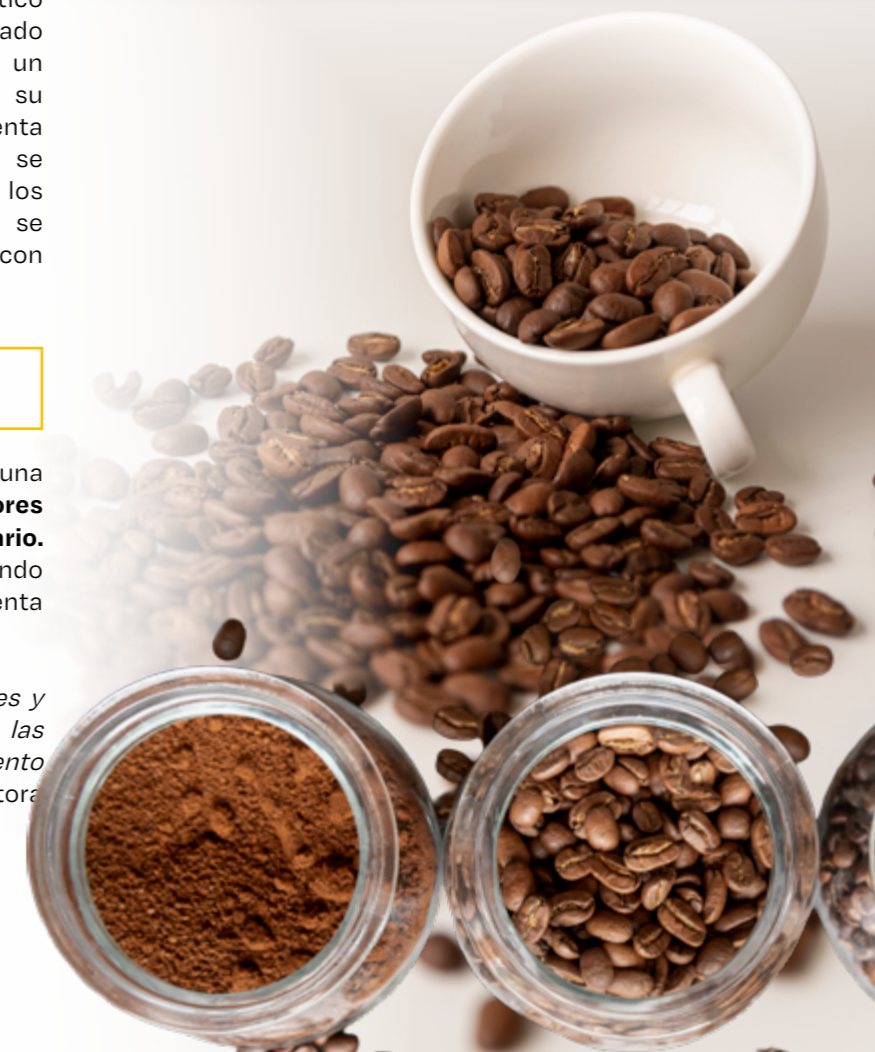
Mientras tanto, los comerciantes recurren a una vieja táctica: **enviar cafés de cosechas anteriores a descafeinar y ayudar a liquidar el inventario**. Esto puede atascar aún más el proceso cuando la demanda de cosechas frescas aumenta simultáneamente.

“Creo que hay pocas cosas que los tostadores y los comerciantes puedan hacer para aliviar las presiones que están sintiendo en el abastecimiento de descafeinado”, afirma Stacey Lynden, directora del laboratorio de cata de Swiss Water Decaf.

“Una planificación eficaz y exitosa puede incluir la diversificación de la oferta de café descafeinado, ya sea ofreciendo diferentes orígenes, calidades o métodos de descafeinado. Trabajar en un plan de compra anticipada de café descafeinado y olvidarse de las compras al contado puede aliviar las situaciones de cuello de botella. Al mismo tiempo, crea una vía para establecer relaciones con los productores de descafeinado”.

Las cifras apuntan a un cambio estructural, más que a un capricho del sector. **Swiss Water**, empresa líder en el proceso de descafeinado con agua, registró en el segundo trimestre de 2025 un aumento de los ingresos del 56 %, hasta alcanzar los CAD \$67,7 millones, con un **aumento interanual del 2 %** en el volumen de procesamiento en libras y una reducción de las pérdidas netas, un crecimiento que la empresa atribuyó al “aumento de la demanda de los clientes y al fuerte flujo de pedidos”.

Esto no es precisamente la imagen de un nicho en retroceso, ni tampoco lo es el panorama cultural. Figuras destacadas del sector lanzan ahora líneas dedicadas al descafeinado, como **The Decaf Project de James Hoffmann**, y las cafeterías brindan opciones de descafeinados de filtro en lugar de relegarlos a una sola cafetera. La reputación del descafeinado está siendo restaurada gracias a mejores materias primas, procesos más delicados y perfiles de tueste perfeccionados.



Por qué ahora importa el sabor, la salud y el momento

El factor calidad fue el primero en catalizar este cambio en la demanda. El descafeinado ya no es sinónimo de tazas insípidas y con sabor a papel. **Las plantas de descafeinado están obteniendo café verde de mejor calidad** y los tostadores ya no tratan el descafeinado como una pérdida de liderazgo, modificando las temperaturas de carga y el desarrollo posterior al crack para adaptarse a los granos que ya han sido sometidos a un baño químico o de agua.

La pérdida de sabor se ha reducido y los consumidores lo han notado.

La salud y los hábitos también influyen. Un estudio reciente de Swiss Water revela que las **personas entre 18 y 40 años beben descafeinado dos o más veces por semana**. Según los resultados, la mitad de los encuestados quería mejorar la calidad de su sueño, mientras que la otra mitad pretendía reducir la ansiedad.

“El café descafeinado nunca fue un producto estrella, simplemente no se prestaba atención a su calidad”, afirma Matthew. “Durante años, se trataba principalmente de café barato con cloruro de metileno procedente de Brasil o Alemania. Con las tendencias de bienestar y los cambios en los hábitos (la gente reduce el consumo de alcohol o quiere disfrutar del sabor del café sin cafeína), la demanda de descafeinado de calidad ha crecido considerablemente en los últimos cinco a diez años. Los tostadores ahora lo tratan con seriedad y no como algo secundario”.

Una proporción creciente de bebedores anhela el rito del sabor sin el insomnio de las 02:00. Los patrones de trabajo se han diversificado. Mucha gente prolonga su jornada, alterna sesiones de gimnasio con salidas nocturnas o simplemente monitorea la calidad del sueño. **Tomar un café a las 17:00 se vuelve sensato, no un sacrilegio.**

Ofrecer más opciones

Para los **padres, las embarazadas o aquellos a quienes se ha recomendado limitar el consumo de cafeína**, que esta categoría mejore se presenta como un placer diario en lugar de un temido sacrificio.

La cultura de la personalización está relacionada con el auge del descafeinado. **El amor de la generación Z por las bebidas personalizadas** sitúa al descafeinado en la misma lógica del menú que las leches vegetales y los siropes: una opción que se adapta al momento. En un mercado que valora la acumulación de funciones (adición de proteína, colágeno, adaptógenos), “sin cafeína” es solo otra palanca más.

El antiguo estigma está desapareciendo. Ahora, la oportunidad para el descafeinado radica menos en la conversión del café normal y más en **ampliar el permiso para beber café en nuevas franjas horarias**.

Eso es lo que persiguen los tostadores cuando mejoran sus referencias de descafeinado y hablan de “café para todo el día”. El marketing también ha cambiado. En vez de disculparse por lo que se ha eliminado, celebra lo que permanece, como el carácter del origen, el dulzor y la textura.

“El descafeinado se está convirtiendo en una fuente de ingresos adicional para los tostadores, no solo en un simple elemento que aparece en su menú. En gran parte, porque la calidad está mejorando”, afirma Stacey.

“Al descafeinar más cafés de especialidad, los tostadores acceden a diferentes calidades que pueden ofrecer en sus menús y llegar a un público más amplio. El uso de distintos procesos de descafeinado también permite a los tostadores ofrecer diversos orígenes y mayor variedad a sus clientes”.

Catación de café descafeinado

La economía: capacidad, rutas y lo que vendrá después.

Si la **demanda sigue aumentando**, el punto de inflexión será la capacidad de las plantas. El mapa de la industria está desequilibrado. Grandes instalaciones de procesamiento de agua en Canadá y Estados Unidos, capacidad de CO² en Europa, plantas de EA/caña de azúcar cerca del suministro colombiano, y Mountain Water en México.

Cuando los compradores demandan “descafeinado EA colombiano”, más allá del sabor, están comprando un proceso específico en un lugar específico. Esto concentra el riesgo, ya que las perturbaciones meteorológicas o logísticas, el escrutinio regulatorio de los disolventes o las fluctuaciones monetarias pueden afectar la disponibilidad y el costo.

La crisis colombiana muestra lo rápido que se acumulan las ineficiencias. **Exportadores e importadores se enfrentan a decisiones difíciles:** retener el café y perder oportunidades de venta, enviarlo a plantas de procesamiento alternativas y arriesgarse a que cambie el sabor o alterar las mezclas y decepcionar a los clientes a los que se les ha prometido un perfil concreto.

“Para fortalecer realmente las cadenas de suministro de descafeinado, se necesitaría una importante inversión de capital. Plantas como Descafecol tendrían que ampliar su capacidad”, afirma Matthew. “Ya están funcionando a aproximadamente el 75 % de su capacidad, pero añadir el 25 % adicional es costoso y, como es lógico, se muestran reticentes”.

“Nadie quiere invertir dinero en infraestructura si este aumento de la demanda resulta ser una burbuja. Mientras tanto, los comerciantes no quieren mantener el inventario durante demasiado tiempo. Por eso, el descafeinado probablemente continúe como algo que vaya y venga rápidamente en el mercado”.

Gestionar el proceso

Por otra parte, enviar el café para descafeinarlo y traerlo de vuelta supone un **aumento de costos, emisiones de carbono y retrasos**. Para algunos, la solución ha sido contratar directamente el tiempo de la planta, reservar volúmenes por adelantado o diversificar por procesos, ofreciendo versiones tanto EA como de procesado con agua. Otros buscan la flexibilidad del origen: lotes naturales brasileños, lavados mexicanos o de África Oriental a través de líneas de CO² que mantienen los aromas frutales y florales.

La **fijación de precios** constituye una auténtica pugna. La descafeinización conlleva un sobrecosto, ya que se acumulan los gastos de procesamiento, la pérdida de rendimiento y la logística adicional. Cuando el mercado C está alto, esos extras pesan, pero cuando se mitiga, **los compradores pueden aspirar a mejorar la calidad** salvaguardando sus umbrales de precio minorista. Si los tostadores, de forma simultánea, destinan más café de cosechas anteriores a descafeinar para recuperar valor, y optimizan el descafeinado de cosechas recientes para satisfacer las crecientes expectativas, los calendarios de las plantas de procesamiento pueden congestionarse en ambas direcciones, con los consecuentes retrasos.

“A medida que más tostadores se alejan del descafeinado procesado con cloruro de metileno, la demanda de descafeinado procesado con agua, EA y CO² está aumentando”, afirma Stacey. “Creo que la mejor manera de ser más resistentes a estos picos de demanda es centrarse en la compra y la planificación anticipada, en lugar de depender de la disponibilidad inmediata”.

“Sé que los tostadores no suelen pensar en establecer relaciones de compra con sus descafeinadores como lo hacen con otras relaciones de abastecimiento. Aunque comprender de dónde proviene el café y qué tienen en perspectiva puede ayudarlos a planificar mejor sus compras. Comprender los cafés que compran permite a los tostadores ofrecer cafés más trazables para compartir con sus clientes”.



Bebidas tradicionales en lata, una tendencia imparable

Agua, café y vino en lata: la evolución de lo clásico hacia un consumo más práctico, sostenible y listo para llevar.

En los últimos años es posible encontrar en el mercado bebidas tradicionales como el **agua, el café o el vino envasadas en lata de aluminio**. Tal y como reflejan los análisis de mercado, lejos de ser una novedad pasajera, se está demostrando que se trata de una tendencia que ha venido para quedarse teniendo cada vez una mayor acogida entre los consumidores.

El agua en lata cada vez suscita más interés por parte de los consumidores jóvenes y segmentos premium, lo que unido a la tendencia creciente de los formatos sostenibles y "on-the-go", lleva a unas expectativas de crecimiento de este mercado entorno al 11% entre 2024 y 2033. En el caso del café frío en lata, se espera un crecimiento aproximado del mercado global del 23% entre los años 2024 y 2032. Y en el caso del vino hay **proyecciones de crecimiento global del mercado entorno al 11% de 2025 a 2030**.

| Fuente: latasdebebidas.org |

¿Por qué la lata encaja tan bien con lo tradicional?

Estos productos tradicionales han encontrado en la lata de aluminio una **solución idónea de envasado** por diferentes motivos. El aumento del consumo de agua en lata se está haciendo más visible en sectores como la hostelería, restaurantes, eventos, deportes y aerolíneas donde factores como la facilidad de su transporte y almacenamiento, consumo por segmentos premium o facilidad para su recogida y posterior reciclado la convierten en una solución sostenible que, además, en los últimos años se ha visto enriquecida con las variantes de agua con sabor.

El café frío en lata es un producto que está siendo foco de nuevos lanzamientos, tanto por parte de marcas líderes en Europa, como por marcas pequeñas que están apostando por esta tendencia para atraer a los consumidores que buscan **productos artesanales**. El sabor suave del café frío, su menor acidez y su potente efecto estimulante, son las tres características que más atraen para el consumo de este producto en lata.

Vino en lata: el formato que abre nuevos canales y ocasiones

En cuanto al **vino**, merece una especial mención al tratarse de un **producto de grandes exigencias técnicas** para su envasado en donde la lata de aluminio ha demostrado estar perfectamente a la altura, como alternativa viable al vidrio, tanto para la preservación de la calidad de esta bebida como para el mantenimiento de su **aroma y sabor**. Si a esto le añadimos la posibilidad que este nuevo formato permite para un consumo al aire libre, en momentos menos formales, se convierte, junto con el agua y el café, en una tendencia imparable.



Pascual emprende una transformación estratégica para liderar la alimentación del futuro

Evoluciona hacia una gestión descentralizada con cinco compañías autónomas para ganar agilidad, foco y competitividad.



| Fuente: calidadpascual.com |

Empresa familiar referente en alimentación y bebidas, está **reforzando la organización y transformando su modelo de negocio para liderar el futuro de la alimentación**. La compañía, que en 2029 cumplirá 6 décadas, ha presentado ante sus más de 2.100 empleados un proyecto integral con el que inicia una fase de transformación estratégica.

El Proyecto Aura—en el que el equipo directivo, junto a la segunda generación familiar, lleva trabajando más de un año— deja atrás los ciclos de cambio convencionales para adoptar una estructura de ecosistema de empresas, diseñada para responder con contundencia a un mercado global radicalmente más exigente.

Esta transformación se asienta sobre cuatro palancas críticas: una ambición renovada, una estrategia de creación de valor tangible, un liderazgo reforzado y una cultura corporativa de alto desempeño.

MÁS FOCO Y AUTONOMÍA PARA COMPETIR

La gran novedad de Pascual es el paso de una gestión centralizada a un modelo de gestión descentralizada. A partir de ahora, la compañía operará como un ecosistema donde cada unidad de negocio funciona como una empresa autónoma con dirección propia, bajo una gobernanza común. **César Vargas**, hasta ahora director general de negocios, pasa a ocupar el rol de CEO y será el principal motor de esta transformación, coordinando las cinco compañías que han definido su propia hoja de ruta:

Lácteos: Integración total de las funciones industrial y comercial para maximizar márgenes y valor de marca.

Hidratación: El objetivo es trascender el agua mineral hacia la hidratación saludable, buscando crecimiento mediante eficiencia, alianzas y adquisiciones.

Café (Horeca): Consolidación del liderazgo nacional y expansión mediante integraciones selectivas y excelencia operativa.

Internacional: Escalabilidad en mercados de alto potencial de la mano de socios locales especializados.

Distribución: Refuerzo del servicio al hostelero mediante alianzas que amplíen el portafolio y la capacidad de ejecución.

El nuevo modelo distingue claramente entre la ejecución operativa y la visión a largo plazo. **Tomás Pascual**, como presidente, velará por la gobernanza, la supervisión estratégica y la alineación del mandato de la propiedad con la gestión. Por su parte, **César Vargas**, como CEO, liderará la agilidad operativa, permitiendo que cada negocio innove, negocie y ajuste su portafolio con autonomía y rapidez.



“La meta es clara y ambiciosa: convertirnos en una compañía más ágil, más digital, más sostenible y patrimonialmente más valiosa, y hacerla con el mejor equipo de profesionales”, afirma el nuevo CEO, César Vargas.

“Pascual inicia hoy su etapa más ambiciosa. Inspirándonos en el legado de mi padre, que siempre fue un inconformista y un visionario, activamos este modelo de ecosistema descentralizado para recuperar la agilidad y la valentía de nuestro origen. César Vargas tiene toda nuestra confianza y colaboración para garantizar que el propósito y los valores familiares sigan su curso, generando valor en las próximas décadas”, añade Tomás Pascual, presidente de la compañía.

Galletas Gullón sigue imparabile y avanza un 2026 con nuevas inversiones

La galletera palentina supera los 750 millones de facturación y los 2.300 puestos de trabajo



| Fuente: larazon.es |

La centenaria galletera palentina, **Galletas Gullón**, sigue imparabile y muestra una vez más la **solidez de su modelo de negocio**. Y es que la empresa ha cerrado el año 2025 alcanzando los 750 millones de euros de facturación, lo que supone un crecimiento del 7,6 por ciento con respecto al año anterior.

Además, en el ámbito laboral, ha llegado a los 2.300 puestos de trabajo, siendo buena parte de ellos profesionales de la región, y espera llegar a los cerca de 3.000 en 2030. Precisamente, la galletera de la Montaña palentina ha sido reconocida como una de las mejores empresas para trabajar en España, consolidando su apuesta por el talento local y el desarrollo económico y social de la Montaña Palentina.

"Estas cifras son el resultado de la combinación de eficiencia productiva, innovación, internacionalización y sostenibilidad, aspectos que se han convertido ya en valores diferenciales para la galletera de Aguilar de Campoo; es un espaldarazo a nuestra estrategia", destaca Juan Miguel Martínez Gabaldón, consejero delegado y director general de Galletas Gullón. Asimismo, destaca también su apuesta por la exportación, ya que el 45 por ciento de la facturación procede de los más de 125 países en los que Galletas Gullón está presente, siendo Oriente Medio, Asia-Pacífico y el norte de **África algunos de los mercados en los que la galletera más ha crecido este año**, y acercándose cada vez más al **objetivo de que en 2030 las exportaciones superen las ventas nacionales**.

Una de las claves del éxito de **Galletas Gullón** ha vuelto a ser su apuesta por la innovación, siendo además seña de identidad para la empresa, ya que fue pionera en el lanzamiento la primera galleta integral del mercado español en 1979, la elaborada con aceites vegetales en 1986 y cuenta con una experiencia de 30 años en el campo de las galletas sin azúcares, según explica Gabaldón.

De hecho, se mantiene como líder del sector galletero, con un 35 por ciento de cuota, del segmento sin azúcar con un 60 por ciento, y del de galletas ecológicas y BIO con un 32%.

En sentido, en este 2026 está previsto que vayan entrando en funcionamiento las **cinco nuevas líneas de producción** para la fábrica de VIDA 2 y se termine de **ejecutar la inversión de 20 millones de euros** destinados a ampliar su capacidad logística y almacenamiento de materias primas y material auxiliar.

"La historia de Galletas Gullón no se puede entender sin una apuesta continua por la innovación, un compromiso que nos ha permitido dar respuesta desde hace décadas a los diferentes gustos y necesidades de los consumidores. Continuamos invirtiendo en innovación para tener la capacidad de seguir respondiendo a las exigencias del mercado en el futuro", asegura, por su parte, **Lourdes Gullón**, presidenta de Galletas Gullón.

Compromiso con el entorno

Por otro lado, y como muestra de su apuesta por el desarrollo sostenible, **Galletas Gullón ha logrado reducir un 17% su huella de carbono** en los tres últimos. De hecho, y gracias al trabajo realizado en los últimos años, la compañía se ha clasificado en la décima posición del ranking MERCO ESG 2025 del sector alimentación.

El director Corporativo de Galletas Gullón, **David Casañ**, hace hincapié en los resultados relacionados con el compromiso medioambiental de la firma "y con los que están demostrando que la solvencia y la solidez no están reñidas con un modelo de producción que respete al planeta y su entorno".

De hecho, Galletas Gullón mantiene un fuerte compromiso con su entorno, colaborando con **entidades sociales, culturales y deportivas** con el objetivo de colaborar en la transformación de Aguilar de Campoo y de la región. En 2025, por ejemplo, la galletera **donó cerca de 19 toneladas de sus productos a Bancos de Alimentos** como los de Palencia, Burgos, Cantabria o Valladolid, y entidades sociales como Cruz Roja o Cáritas.



Frit Ravich incorpora a Cristina Codina como directora de Marketing

Procede de Pascual, compañía en la que ha trabajado durante los últimos 14 años

Frit Ravich ha incorporado a **Cristina Codina** como directora de Marketing. Con motivo de este nombramiento, Codina ha señalado que inicia esta etapa "con mucha ilusión" y que afronta "un año de retos y aventuras" dentro de la organización.

La directiva cuenta con una dilatada trayectoria profesional vinculada al marketing y la gestión de marcas en gran consumo. Antes de su llegada a **Frit Ravich**, desarrolló su carrera durante 14 años en Pascual, donde ocupó diferentes responsabilidades, entre ellas las de brand manager de Leche Pascual, marketing manager de Lácteos y business unit director.

Con anterioridad, trabajó en **Johnson & Johnson**, desempeñando funciones de product manager en distintas divisiones del negocio de gran consumo para el mercado ibérico.

En el ámbito académico, es licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Barcelona y diplomada en Ciencias Empresariales por la Universidad Pompeu Fabra.



| Fuente: revistainforetail.com |

ELYTE VENDING Family **computer** **Vending Solutions**

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
web: www.computer-informatica.com

gullón

Celebra con nosotros
El Mayor Surtido del Canal Vending

CHOCO BOM NUEVO!
Crackers NUEVO!
BIO NUEVO!
Vitalday NUEVO!

BEZOYA
Mineralización muy débil

AGUA DE MINERALIZACIÓN
MUY DÉBIL
AGUA PARA VIVIR
MUY FUERTE

NUEVA BOTELLA más cómoda y más sostenible*

*Reforzamos nuestro compromiso con el medioambiente: Ahora con un 6% menos de plástico por botella en formato 0,5L.

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
www.euroconsultores.es

**Normativas,
relaciones
laborales
y economía**

El Gobierno aprueba el II Plan de Acción de Economía Circular, con 105 medidas para fomentar la circularidad en España

Las 105 medidas del Plan, que involucran a 12 ministerios y más de 40 unidades directivas, están orientadas a cumplir los objetivos de la Estrategia Española de Economía Circular 2030.

El Consejo de Ministros, a propuesta del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO), ha aprobado el II **Plan de Acción de Economía Circular (PAEC)** que, con una inversión total estimada de 1.884,89 millones de euros y 105 medidas, pone en marcha la Administración General del Estado (AGE) para acelerar el despliegue de un modelo económico circular y descarbonizado.

Las 105 medidas del Plan, que implica a 12 ministerios y más de 40 unidades directivas, buscan **alcanzar los objetivos establecidos en la Estrategia Española de Economía Circular** para el año 2030 y son el resultado de la integración de iniciativas propuestas por el Consejo Asesor de Economía Circular (CAEC) —instrumento de colaboración público-privada que reúne a ministerios, asociaciones sectoriales, sindicatos, ONG, organizaciones de personas consumidoras y el ámbito académico—, así como de las aportaciones recibidas durante el proceso de participación pública.

Las acciones planteadas por la AGE se estructuran conforme a los ejes y líneas estratégicas definidos en la **Estrategia Española de Economía Circular**, y que ya se aplicaron en el I Plan de Acción. En este sentido, las medidas se articulan en torno a cinco ejes de actuación y tres líneas transversales.

EJES DE ACTUACIÓN

El primer eje, centrado en la producción, persigue **promover el ecodiseño y el rediseño de procesos** y productos para reducir los impactos ambientales sobre el clima, la biodiversidad y la contaminación. Se busca **optimizar el uso de recursos naturales no renovables**, fomentar la prevención tanto en la extracción de recursos como en la generación de residuos, promover la durabilidad y la reparabilidad de los productos, incentivar la incorpora-

ción de materias primas secundarias y minimizar la presencia de sustancias nocivas, con el objetivo de facilitar su reciclabilidad y avanzar hacia modelos productivos más sostenibles y eficientes.

En el ámbito del consumo, el Plan pretende **reducir la huella ecológica mediante el impulso de pautas de consumo más responsables**, alejadas del modelo lineal de extraer–producir–consumir–tirar. Este cambio permitirá un uso más sostenible de los recursos, acorde con los límites ambientales del planeta. En este proceso, resulta fundamental tanto el papel de las personas consumidoras como el de las Administraciones Públicas, especialmente a través de la compra pública ecológica.

En cuanto a la gestión de residuos, al igual que en el I Plan de Acción, se persigue **aplicar de manera efectiva el principio de jerarquía de los residuos**, priorizando la prevención (reducción), la reparación, la preparación para la reutilización y, finalmente, el reciclaje, con el fin de mantener el valor de los materiales el mayor tiempo posible dentro de la economía. Además, por primera vez, el Plan incorpora una dimensión internacional y de cooperación para el desarrollo, orientada a promover la economía circular y una gestión de residuos que proteja la salud de las personas y de los ecosistemas desde una perspectiva global.

En relación con las materias primas secundarias, el objetivo es **garantizar la protección del medio ambiente y de la salud humana** mediante la reducción de la extracción y el uso de recursos naturales no renovables, al reincorporar al ciclo productivo materiales contenidos en los residuos. Estas medidas contribuyen, además, a reforzar la competitividad empresarial, la autonomía estratégica reduciendo nuestra dependencia frente a proveedores de terceros países y la seguridad industrial de España.

El eje de reutilización y depuración del agua busca **fomentar un uso eficiente del recurso hídrico que permita conciliar la protección de la calidad** y la cantidad de las masas de agua y sus ecosistemas con un aprovechamiento sostenible e innovador. Como novedad, el II Plan de Acción incorpora un conjunto de medidas transversales adicionales, estructuradas en cuatro dimensiones: Gobernanza, con actuaciones dirigidas a reforzar la Comisión Interministerial de Economía Circular y el Consejo Asesor.



Transición Justa, al considerar la economía circular como una oportunidad para la **creación de nuevos empleos y la transformación de los existentes**.

Reto Demográfico, como uno de los grandes desafíos estructurales a los que debe responder el nuevo modelo de desarrollo.

Género, con el fin de asegurar un impacto positivo desde esta perspectiva, dado que la **implantación de la economía circular** mejora la protección de la salud y las condiciones laborales, beneficiando especialmente a las mujeres.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Entre las líneas transversales de investigación, innovación y competitividad, destacan el **impulso al desarrollo y la aplicación de nuevos conocimientos y tecnologías** para promover la innovación en procesos, materiales, productos, servicios y modelos de negocio orientados al uso eficiente de las materias primas, el ecodiseño, la reparación y el reciclaje. Asimismo, se fomenta la colaboración público-privada, la formación de personal investigador y de I+D+i, y la inversión empresarial en este ámbito.

La línea de participación y sensibilización incluye **actuaciones destinadas a reforzar la implicación de los agentes económicos y sociales**, con el objetivo de concienciar sobre el insostenible impacto del modelo económico lineal actual en los retos ambientales, económicos, sociales y tecnológicos, así como sobre la necesidad de generalizar los principios de la economía circular, incluida la jerarquía de los residuos.

Por último, la línea de empleo y formación tiene como finalidad **promover la creación de nuevos puestos de trabajo** y la mejora de los ya existentes en el marco de la economía circular mediante la educación.

Como muestra del compromiso con la transparencia y la participación, el **II Plan de Acción de Economía Circular** fue sometido a un procedimiento de información pública que ha permitido enriquecer el documento con las aportaciones de la sociedad y de entidades no integradas en el Consejo Asesor. En total, 79 alegantes presentaron 1.441 alegaciones al borrador del Plan.

IMPULSO A LA ECONOMÍA CIRCULAR

El impulso a la economía circular desempeña un papel clave en la **consecución de los objetivos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR)**, dado su potencial de aplicación en todos los sectores productivos y a lo largo de todo el ciclo de producción y consumo. Se trata de una oportunidad para reforzar la competitividad de la industria española, crear empleo de calidad, aumentar la autonomía estratégica y promover una sociedad más consciente de los impactos ambientales del actual modelo lineal de producción y consumo, y más comprometida con la sostenibilidad.

El tránsito hacia una economía circular constituye una **necesidad ambiental urgente**, pero también una oportunidad económica para España. La implementación exitosa de este Plan requerirá el esfuerzo conjunto y la colaboración de todos los sectores de la sociedad, desde las Administraciones Públicas hasta el sector privado, el tercer sector y las personas consumidoras. España demuestra así su disposición a seguir liderando la transición ecológica hacia un **futuro más circular y sostenible**.



Publicado el Real Decreto que fija el Salario Mínimo Interprofesional para 2026

Nueva cuantía del salario mínimo con efectos desde enero.

El Real Decreto 126/2026, de 18 de febrero, ha sido publicado en el Boletín Oficial del Estado (BOE) y establece las **nuevas cuantías del Salario Mínimo Interprofesional (SMI) para el año 2026**, con efectos desde el 1 de enero de 2026.

La norma fija un incremento del 3,1 % respecto al SMI de 2025 y ubica la retribución mínima en 1.221 € al mes en 14 pagas, que equivale a 17.094 € brutos anuales, y 40,70 € diarios para jornada completa.

El decreto, aprobado por el Gobierno y publicado en el BOE el 19 de febrero, responde al mandato legal de fijar anualmente esta cuantía en cumplimiento del **Estatuto de los Trabajadores**.

Estas nuevas cantidades deben aplicarse desde el inicio del año en la retribución de trabajadores y trabajadoras, asegurando una **remuneración mínima suficiente y equitativa** para quienes perciben este salario base.



Aneda refuerza la cooperación con Venditalia 2026

La edición de Rimini marcará el futuro de la distribución automática: innovación, tecnología y nuevos modelos de consumo

Del 6 al 8 de mayo de 2026, Venditalia celebrará en Centro Expo de Rimini una edición especialmente relevante, marcada por su fuerte proyección internacional y su apuesta por la evolución del sector. Con más de la mitad del espacio expositivo ya reservado y un 41% de participación extranjera, el evento confirma su creciente alcance global.

La feria reunirá a **más de 300 marcas en 30.000 m² distribuidos en 8 pabellones**, ofreciendo una visión integral de toda la cadena de valor de la distribución automática. El programa incluirá conferencias y talleres —varios de ellos en inglés— centrados en las principales tendencias, innovaciones tecnológicas y desarrollos estratégicos del mercado.

Uno de los grandes hitos será el lanzamiento mundial de SmartLink, el nuevo protocolo de comunicación impulsado por la **European Vending & Coffee Service Association (EVA)**, diseñado para optimizar la interoperabilidad entre máquinas expendedoras, sistemas de pago y software de gestión.

Bajo el lema **"Piensa en automático"**, la edición 2026 pondrá el foco en los nuevos modelos de consumo, con soluciones que amplían el vending hacia entornos no tradicionales y categorías no alimentarias. Además, se incorporará un área específica para start-ups y tecnologías emergentes, fomentando la innovación y el emprendimiento.

Un nuevo capítulo junto a Italian Exhibition Group

La edición 2026 marca el inicio de la colaboración entre **Venditalia y el Italian Exhibition Group (IEG)**. Esta alianza combina la experiencia sectorial de Venditalia con la capacidad organizativa y la red internacional de IEG, reforzando el posicionamiento global del evento y ampliando sus oportunidades de crecimiento.

Nueva sede: Centro Expo de Rimini

Por primera vez, la feria se celebrará en el recinto ferial de Rimini, una elección estratégica que respalda su expansión internacional. El espacio ofrece:

- Mayor accesibilidad nacional e internacional.
- Amplia disponibilidad hotelera y costes competitivos.
- Infraestructura moderna y eficiente.
- Seis pabellones (B y D, zona este) dedicados al evento.

Cifras destacadas de la edición 2024

- 300 expositores de 30 países.
- 33% de participación internacional.
- 15.000 visitantes profesionales (+8%).
- Visitantes procedentes de 100 países.

Sectores representados.

Los asistentes encontrarán una oferta completa que abarca:

- **Tecnología de vending:** máquinas, telemetría, pagos digitales, componentes y software.
- **Bebidas calientes:** café, cápsulas, ingredientes y sistemas especializados.
- **Alimentación y bebidas:** snacks, bebidas, productos frescos y soluciones listas para consumir.
- **Accesorios y componentes:** consumibles, repuestos, higiene y mantenimiento.
- **Servicios profesionales:** logística, packaging, plataformas digitales y consultoría.
- **Tiendas automatizadas:** soluciones 24/7, taquillas inteligentes y sistemas de venta autónoma.

Cómo llegar

El recinto está perfectamente conectado:

- En avión: Aeropuerto Internacional de Bolonia (a 60 minutos, con servicio de lanzadera).
- En tren: Estación Rimini Fiera (alta velocidad, frente a la entrada SUR) con conexiones directas a Florencia (2h), Milán (2h30) y Roma (3h30).
- En coche: Autopista A14 (salidas Rimini Sud y Rimini Nord).
- Aparcamiento: 11.000 plazas próximas a las entradas.
- Ubicación: Vía Emilia 155 (entrada SUR).

A 10 minutos del centro y la costa, con amplia oferta hotelera y transporte público directo.

Venditalia 2026 se consolida así como el punto de encuentro imprescindible para quienes buscan liderar la transformación del vending a nivel internacional.

Ventajas exclusivas para los asociados de Aneda

Una alianza que marca la diferencia

La **colaboración con las asociaciones nacionales (NA)** refuerza de manera decisiva la proyección internacional del evento y multiplica el impacto de sus miembros, elevando su posicionamiento, visibilidad y capacidad de generar negocio en el principal punto de encuentro del sector.

En este marco, los miembros de ANEDA cuentan con un estatus preferente en Venditalia, que les permite participar en condiciones especialmente ventajosas y **acceder a servicios y entornos exclusivos** diseñados para potenciar su presencia y sus oportunidades estratégicas.

Pertenecer a ANEDA no es solo formar parte de una asociación: es disponer de una **plataforma de impulso internacional**, con reconocimiento institucional y acceso prioritario a un ecosistema global de innovación, networking y crecimiento.

Formar parte de la asociación no solo fortalece la representación institucional del sector, sino que también **ofrece oportunidades estratégicas en el principal escaparate internacional** de la distribución automática.

Contacta con nosotros en comercial@aneda.org



CONFIDA presenta el plan de formación 2026 reservado para sus miembros

El Plan, desarrollado por Confida Servizi en función de las necesidades expresadas por las empresas miembros, combina seminarios web gratuitos y clases magistrales presenciales con un alto valor formativo.



CONFIDA presenta el **Plan de Formación 2026**, diseñado para apoyar a las empresas de venta expendedora en el desarrollo de habilidades estratégicas para la gestión y el crecimiento empresarial.

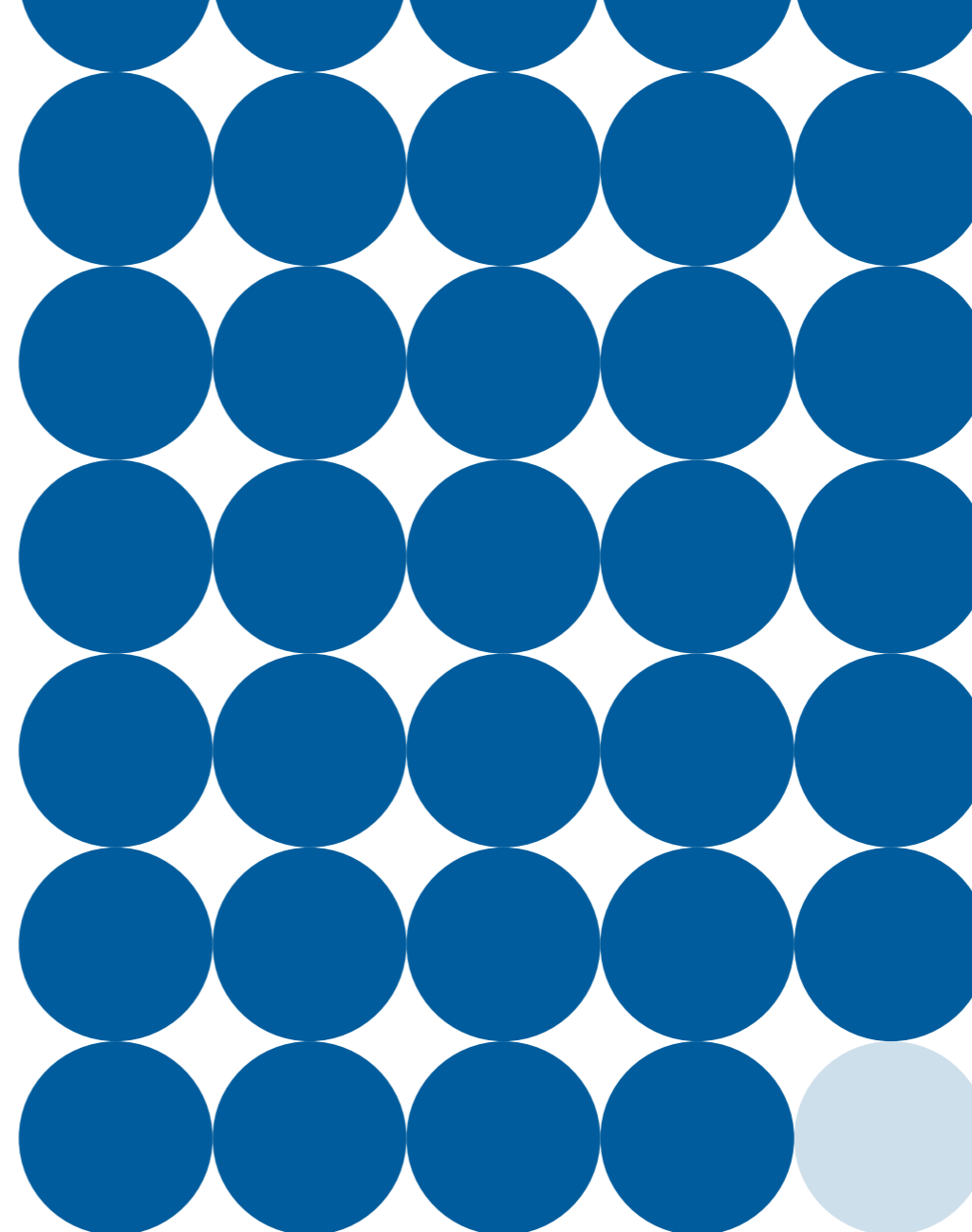
CLASE MAGISTRAL EN PRESENCIA

Se planifican **seis Masterclasses**, ofrecidas a los miembros bajo condiciones acordadas, dedicadas a los pilares de la actividad empresarial: **Inteligencia Artificial y tecnologías digitales; Comunicación; Control de gestión y finanzas; Marketing.**

SEMINARIOS

El Plan incluye **ocho seminarios web gratuitos**. El camino comienza con un seminario web sobre bienestar corporativo el 25 de febrero y continúa en marzo con tres seminarios dedicados a la Sostenibilidad y el ESG. Los otros seminarios web tratarán sobre Ventas, Marketing y Redes Sociales.

El calendario completo, los detalles de los cursos y los formularios de inscripción están disponibles aquí: <https://www.confida.com/formazione/>



THINK
AUTOMATIC

VENDITALIA
The Vending Expo

MAY, 6—8
2026

RIMINI
EXPO CENTRE

Promoted by

Calendario de ferias y eventos

Vending, horeca y food service (2026-2027)

2026 (enero-mayo)

FECHA	EVENTO
15-17 ene	VENDISTE Estambul - Centro de Exposiciones (Turquía) · en.vendistexpo.com ✓
20-30 ene	GULFOOD Dubái - WTC + Expo City (EAU) · gulfood.com ✓
2-4 feb	H&T: Salón de Innovación en Hostelería (FYCMA) Málaga - FYCMA (España) · fycma.com ✓
7-11 feb	INTERGASTRA Stuttgart - Messe Stuttgart (Alemania) · messe-stuttgart.de ✓
9-11 feb	HORECA Baleares Mallorca Mallorca - Velòdrom Illes Balears (España) · horecabaleares.com ✓
16-18 feb	HIP Madrid - IFEMA (España) · expohip.com ✓
4-6 mar	HORECA Baleares Ibiza Ibiza - FECOEV (España) · horecabaleares.com
10-11 mar	The CAMA Show Toronto - ICC (Canadá) · vending-cama.com
13-17 mar	INTERNORGA Hamburgo - Feria de Hamburgo (Alemania) · internorga.com
17-19 mar	HORECA Baleares Menorca Mahón - Recinto Ferial (España) · horecabaleares.com
17-19 mar	ENADA Primavera Rimini - Rimini Expo Centre (Italia) · en.enada.it
23-26 mar	ALIMENTARIA & HOSTELCO Barcelona - Gran Vía (España) · hostelco.com
25 mar	VENDEX Midlands Milton Keynes - Estadio MK (Reino Unido) · vend-ex.com
9-11 abr	Asia Vending & Smart Retail Expo Guangzhou - Poly World Trade Center (China) · asiavendingexpo.com
13-16 abr	Salón de Gourmets Madrid - IFEMA (España) · gourmets.net
21-24 abr	FHA Food & Hospitality Asia Singapur - Singapore Expo (Singapur) · feriasalimentarias.com
22-24 abr	The NAMA Show Los Ángeles, CA (EE.UU.) · thenamashow.org
6-8 may	VENDITALIA Rimini - Rimini Expo Centre (Italia) · venditalia.com
11-14 may	TUTTOFOOD Milán - Fiera Milano (Rho) (Italia) · tuttofood.it
14-17 may	The London Coffee Festival Londres - Truman Brewery (Reino Unido) · londoncoffeefestival.com

2026 (septiembre-diciembre)

FECHA	EVENTO
10-12 sep	ASEAN Vending Machine & Self-Service Expo Kuala Lumpur - MITEC (Malasia) · vendasean.com
14-15 sep	Auténtica Premium Food Sevilla - FIBES (España) · autenticapremium.com
6-8 oct	TIS - Tourist Innovation Summit Sevilla - FIBES (España) · tisglobalsummit.com
20-23 oct	IBERHORECA Sancti Petri, Chiclana (España) · iberhoreca.com
2-4 nov	Gastronomic Forum Barcelona Barcelona - Gran Vía (España) · gastronomicforumbarcelona.com
2-5 nov	EquipHotel Paris París (Francia) · equiphotel.com
11 nov	VENDEX North Doncaster - Hipódromo (Reino Unido) · vend-ex.com
18-19 nov	NAMA CTW Austin, Texas (EE.UU.) · namactw.org
7-9 dic	Host Arabia Riad - Riyadh Front (Arabia Saudita) · hostarabia.com.sa

2027

FECHA	EVENTO
21-25 ene	SIRHA Lyon Lyon - EuroExpo (Francia) · sirha-lyon.com
11-13 feb	The NAFEM Show Orlando, FL - OCCC (EE.UU.) · thenafemshow.org
18 feb	Anuga Select Ibérica Madrid - IFEMA (España) · ifema.es
23-26 feb	Anuga FoodTec Colonia - Koelnmesse (Alemania) · anugafoodtec.com
22-28 oct	HOSTMILANO Milán - Fiera Milano (Rho) (Italia) · host.fieramilano.it



Cuidate con un buen momento
www.fritravich.com

FRIT RAVICH

Nuevos Frutos Secos

tostados Sin Sal añadida

Almendra tostada sin sal 35g

Cacahuete tostado sin sal 35g

Cóctel sin sal 35g

GAS SOLAN DE CABRAS
INESPERADAMENTE CRUJIENTE

CON GAS

SOLAN DE CABRAS

24H BUREAU VERITAS Certification

El sabor comienza con la calidad de cada ingrediente

Im sandwich

TODOS NUESTROS PRODUCTOS ESTÁN ELABORADOS CON INGREDIENTES DE PRIMERAS MARCAS.

100% CALIDAD

sandwichim.com

el **SNACK IDEAL** para cualquier **MOMENTO**

Qué Palmera Palmier

Qué Caña Travesseiro

Palmera Choco 80 gr

Caña Choco 75 gr

La Radiosa

INNOVACIÓN CONTINUA

La Radiosa es una máquina de café súper-automática premium con detalles cromados y refinados. Ofrece electrónica avanzada, una pantalla táctil de 10" para personalizar iconos de bebidas, colores y mucho más. Con Wi-Fi, Bluetooth y 3G incorporada, garantiza una conectividad de primer nivel. Su sistema EvoMilk permite una emulsión de la leche, incluso fría, que realiza su cremosidad. La Radiosa también disponible en versión DualMilk.

GAGGIA MILANO

HARIBO

100 años contigo

HARIBO Ositos de Oro

75g

Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo!

ERAVENDING Fabricación

NOVEDAD! **PREMIUM 2011**

Desde nuestra experiencia de mas de 20 años, en el vending publico, donde las maquinas son sometidas a todo tipo de excesos, a partir de esta experiencia hemos diseñado nuestra gama de snacks y bebidas ERAVENDING PREMIUM.

En nuestros modelos del año 2011 hemos cambiado el diseño de la puerta, mas ergonomico y con mayor escaparate.

En toda la maquina el acero inoxidable 304 es el protagonista, tanto en el interior como en el exterior de la misma.

Características Principales

- Exteriores: todo el exterior de producto, entrada de monedas automatizada y tapa de recogida de producto, todo en acero inoxidable 304 y puerta de quemaduras de anocheros. Display digital de grandes dimensiones con fondo azul.
- Interior: paneles interiores de la maquina en hoja de acero inoxidable 304. Bandejas de producto, espirales, separadores, guías de latas, todo ello en acero inoxidable 304. 7 cajones extraíbles para almacenar producto.
- Iluminación: iluminación por 3 tiras de led con menor consumo y máxima duración, así como mayor respeto por el medio ambiente.
- Refrigeración: hasta 3 °C para los modelos Combi, con temperatura ajustable y seguridad de frío, que impide la venta de productos cuando el superan dicha temperatura.
- Sensor: sensor de última generación.
- Software: nuevo software 2011 con múltiples opciones.
- Sistemas de pago y comunicación: máquinas preparadas para conectar módulos de telemetría, billetes y tarjetas de monedas.

PREMIUM maxi DIMENSIONES (mm): 1.000 x 1.000 x 850 PUNTO VENTA: 100 productos

PREMIUM medium DIMENSIONES (mm): 1.000 x 850 x 850 PUNTO VENTA: 100 productos

PREMIUM mini DIMENSIONES (mm): 1.000 x 750 x 850 PUNTO VENTA: 100 productos

Teléfono Antivandalico, Entrada de monedas Antivandalico, Cristal reforzado de 20 mm, Cables de almacen de productos, Iluminación por 3 tiras de led, Bandejas en acero inoxidable, con doble espesor.

¡Pidanos presupuesto, se sorprenderá!

Grupo de empresas La Era de la Venta Automática
Polígono de Asipo C/B parcela 33, Naves 1 y 8
33428 Llanera - Principado de Asturias - España
info@eraventa.com
www.eraventa.com

Teléfono Ventas 902 431 668
Teléfono Servicio Técnico 902 830 082

CUPERNICAN

FSC SGS

HoReCa

Vending Take away

SNOBIE BOBBIE

www.cupernican.com
hello@cupernican.com
+370 657 77955

Si formas parte del sector del vending, debes formar parte de la familia Aneda

¡Somos tu asociación!

¿Aún no conoces las **ventajas** que tienen nuestros asociados?

¡Conócelas aquí!

Contacta en: comercial@aneda.org

Proyectos con **intereses en común**, aprendizaje, formación, colaboración, articular y fortalecer el sector... **representar y defender** los intereses de todos sus asociados. Esa es nuestra razón de ser.

ANEDA continúa trabajando para **dotar de más servicios y ventajas** a todos los socios.

Hazte socio... lo agradecerás

Queremos seguir creciendo y así conseguir una mayor representatividad ante las instituciones y la administración.



info@vendis360.com
951 933 570
www.vendis360.com

VenDis 360°
Vending & Dispensing

Máquinas Vending Sin Frío+ Locker

Descubre nuestras
**NOVEDADES
NOVEDADES
NOVEDADES**

TECMA 660 SF 22" TOUCH + 27S LOCKER TECMA 660 SF 5" + 27S LOCKER

Qualery
NATURALMENTE

COFFEE MILK COCOA BLEND

Te descubrimos un mundo nuevo de sabores, aromas y sensaciones.

www.qualery.com

ECO AGREED 2030 2021

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

WATER FILTRATION SPECIAL 2022-2025 BOSCH

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

Vendo
SANDEN

Somos SandenVendo

Proyecto Carbono Neutral
DESCUBRE NUESTRAS INICIATIVAS ECOLÓGICAS

CARBON NEUTRAL PROJECT

SandenVendo Spain Sucursal en España
+34 93 474 15 55 | info@sandenvendo.es | www.sandenvendo.es



El Consejo Regulador define prioridades en su última reunión

Avances en la hoja de ruta para impulsar el certificado AQS

El **Consejo Regulador del AQS-Aneda Quality System** ha celebrado una reunión de trabajo en la que se analizaron las principales prioridades que se llevarán a cabo en los próximos meses para reforzar el desarrollo e implantación del certificado.

Durante la sesión se revisaron las líneas estratégicas ya iniciadas y se concretaron los trabajos técnicos pendientes, estableciendo un calendario de actuaciones y responsabilidades para garantizar el avance coordinado del proyecto. El objetivo es consolidar el certificado como una referencia de calidad y profesionalización dentro del sector.

Asimismo, se abordó la planificación de las próximas reuniones institucionales previstas para la presentación oficial del certificado ante organismos públicos, entidades representativas y otros actores clave. Estas acciones buscan reforzar su visibilidad, reconocimiento y respaldo institucional.



Con este impulso, el Consejo Regulador continúa avanzando en la consolidación de una herramienta estratégica para el sector, basada en la mejora continua y el compromiso de las empresas implicadas. El nuevo Consejo Regulador del AQS, presidido por **Susana Lorenzo** trabaja para reforzar el valor del certificado, subrayando además la **importancia de que las empresas cuenten con este sello como garantía de profesionalidad, transparencia y compromiso con los más altos estándares del sector.**



AVALADO POR:



Garantía de calidad: aquí las empresas que ya forman parte del estándar



Visitamos a nuestro asociado Sanven Restauración Automática

Un placer desplazarnos a Salamanca para conocer sus instalaciones y compartir una jornada de trabajo muy enriquecedora.

La directora general de ANEDA, **Yolanda Carabante**, se trasladó a Salamanca para visitar a nuestro asociado, donde pudo conocer de primera mano su actividad diaria, intercambiar impresiones y reforzar los lazos de colaboración.

Queremos agradecer especialmente la cordialidad y el caluroso recibimiento de todo el equipo: **Juan Luis Hernández, Rubén Pereira, Alberto Pérez, Daniel Chamorro y Lorena Martín.**

Siempre es positivo visitar a nuestros socios: escuchar sus inquietudes, analizar juntos la situación del sector y avanzar de manera alineada ante los retos que se presentan. El contacto directo nos permite fortalecer relaciones y construir una visión compartida.

Gracias por vuestra hospitalidad, por el tiempo compartido y enhorabuena por unas instalaciones que reflejan vuestro compromiso y profesionalidad.

Durante la visita, la directora general mantuvo también un encuentro con el presidente de la asociación, **Juan Luis Hernández**, director de Sanven, con quien pudo debatir sobre la situación actual y abordar los próximos pasos que marcarán el futuro de la actividad asociativa.

Seguimos avanzando juntos para fortalecer el sector.





Fallece José Fuertes, Consejero Delegado de Grupo Fuertes-ElPozo Alimentación



A los 89 años, deja un legado decisivo en la modernización del sector porcino español y en el crecimiento de ElPozo y Cefusa.

Grupo Fuertes-ElPozo Alimentación lamenta profundamente comunicar el fallecimiento de su consejero delegado, José Fuertes.

José Fuertes ha fallecido en la madrugada de hoy, a los 89 años de edad, y estuvo trabajando hasta el día de ayer con la misma dedicación que lo caracterizó durante toda su vida. La capilla ardiente estará instalada en el Tanatorio de Alhama de Murcia y la misa funeral por su eterno descanso se celebrará mañana en la Iglesia de San Lázaro, a las 11 horas.

José Fuertes ha ejercido como **consejero delegado de la compañía desde su fundación en 1954**. Natural de Alhama de Murcia, estaba casado y era padre de cinco hijos y abuelo de nueve nietos. Fue una figura de referencia en el sector ganadero tanto a nivel regional como nacional. Fuertes destacó por su decisiva contribución a la modernización y mejora del sector porcino español a través de ElPozo Alimentación, así como al impulso y crecimiento de la empresa ganadera Cefusa, compañía líder del sector e integrada en Grupo Fuertes.

A lo largo de su trayectoria profesional, fue **vicepresidente de Ibermutuamur, vocal en diversas entidades financieras y administrador solidario de empresas industriales**. Asimismo, desarrolló distintas funciones en el ámbito inmobiliario y desempeñó labores de asesoramiento, gestión y dirección de empresas pertenecientes al holding. Junto a sus hermanos Tomás y Juana Fuertes, fue nombrado **Hijo Predilecto de Alhama de Murcia en 2015**, su localidad natal, donde en 1935, su padre, Antonio Fuertes, fundó una charcutería en la Plaza 'El Pozo Concejil'. Con el paso de los años, se convertiría en una de las empresas líderes del sector alimentario en España.

José Fuertes era una persona cercana, que se distinguía por su sencillez, gran amigo de sus amigos, apasionado de las cosas bien hechas y trabajador infatigable, amante de su familia y con un gran interés por aprender cosas nuevas cada día. Mantenía un fuerte vínculo afectivo con Alhama de Murcia, su localidad natal, donde participaba activamente de las fiestas y la vida cotidiana del pueblo.

Grupo Fuertes expresa sus más sinceras condolencias a toda la familia.

Desde ANEDA expresamos nuestro más sentido pésame por el fallecimiento de José Fuertes y trasladamos todo nuestro apoyo y afecto a su familia y equipo.

VENDING HORECA RETAIL

DESGRANULADO
Simat

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

ACV ANEDA

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**.

- DESDE 1852 -
LACASA

Nuevas chocolatinas

Risi
MIOS!
ADULT SNACK

¡NUEVOS!

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

ANEDA refuerza su acción institucional ante el nuevo Real Decreto

Presencia activa en el proceso normativo.



Tras la apertura del periodo de consulta pública del Proyecto de Real Decreto sobre alimentación saludable en hospitales y centros sociosanitarios, ANEDA activó de forma inmediata una hoja de ruta específica para articular una respuesta sólida, técnicamente fundamentada y plenamente alineada con la realidad operativa del sector del vending.

Desde el primer momento, la asociación ha asumido un papel proactivo y coordinado, **canalizando las inquietudes de las empresas** asociadas y trasladándolas al ámbito institucional.

Al cierre de esta edición, el documento de alegaciones elaborado por el departamento jurídico ya había sido presentado formalmente en el marco de la consulta pública, recogiendo tanto el análisis técnico de la norma como las aportaciones del sector, con el objetivo de contribuir constructivamente a la mejora del texto.

Paralelamente, ANEDA ha **intensificado su agenda institucional** para defender el contenido de dichas alegaciones en los distintos niveles de interlocución política y técnica. En este contexto, ya se ha celebrado una reunión de trabajo con representantes de AESAN y con el secretario general de Consumo, Andrés Barragán, donde la directora general de Aneda, Yolanda Carabante, trasladó de manera directa la posición del sector y se profundizó en aquellos aspectos del proyecto normativo que pueden tener un mayor impacto en la viabilidad económica y operativa de las empresas.

Asimismo, la asociación ha solicitado la **constitución de una mesa de trabajo** específica que permita abordar el desarrollo normativo desde el diálogo técnico, la colaboración y el análisis basado en datos. Esta propuesta busca garantizar que la futura regulación sea proporcionada, viable y compatible con la prestación de un servicio de calidad en hospitales y centros sociosanitarios, preservando al mismo tiempo la sostenibilidad empresarial.

Todas estas actuaciones responden a una estrategia integral de defensa y representación, que refuerza el papel de ANEDA como interlocutor legítimo y responsable ante la Administración. La asociación continúa trabajando para proteger los intereses de sus empresas asociadas, aportar seguridad jurídica al sector y contribuir a la construcción de un marco regulatorio estable, equilibrado y orientado al crecimiento sostenible.



Galicia aprueba su nueva Ley de protección de menores

El sector del vending queda pendiente del desarrollo reglamentario que defina su aplicación práctica.

El pasado 7 de enero se publicó en el Diario Oficial de Galicia la Ley 6/2025, de 23 de diciembre, de protección de la salud de las personas menores y **prevención de las conductas adictivas**, que ya se encuentra en vigor tras haber transcurrido el plazo previsto desde su publicación.

Esta norma establece un marco regulatorio amplio en materia de alcohol, tabaco, cannabis, bebidas energéticas y otras conductas potencialmente adictivas, con **incidencia directa en los distintos canales de venta**, entre ellos el vending.

Durante su tramitación parlamentaria, ANEDA desarrolló una intensa labor de **interlocución institucional** con el objetivo de defender los intereses del sector. En los primeros borradores del texto se contemplaban restricciones que podían afectar de manera muy significativa a la actividad de las máquinas expendedoras. Finalmente, el texto aprobado **no incorpora una prohibición expresa del canal vending** como tal, lo que evita un impacto más gravoso para las empresas operadoras.

En relación con las bebidas energéticas, la Ley establece la **prohibición de su venta y suministro a personas menores de edad**, equiparándolas en este ámbito a otros productos como el alcohol y el tabaco desde la perspectiva de la protección de la salud de los menores. Se trata de una prohibición general por razón de edad que afecta a todas las modalidades de comercialización.

Conviene subrayar que **la Ley no contiene una regulación específica** sobre máquinas expendedoras ni establece expresamente un régimen concreto para el vending en relación con las bebidas energéticas. Tampoco detalla los mecanismos técnicos de control aplicables a la venta automatizada. En consecuencia, cualquier posibilidad de comercialización a personas mayores de edad mediante sistemas tecnológicos de verificación dependerá de lo que determine el correspondiente desarrollo reglamentario.

Será precisamente el reglamento el que deba concretar los **requisitos técnicos exigibles**, las condiciones de instalación, los sistemas de verificación de edad y los procedimientos de control aplicables a las máquinas expendedoras. Este desarrollo será determinante para definir con claridad el marco operativo del sector en Galicia.

ANEDA continúa realizando un **seguimiento jurídico y técnico del desarrollo reglamentario** y mantiene el diálogo con la Xunta de Galicia con el fin de garantizar una aplicación proporcionada, técnicamente viable y coherente con la realidad del canal automático. Asimismo, informará puntualmente a sus asociados de cualquier novedad relevante.



100% INGREDIENTES NATURALES

#KAIKUCAFFELATTE

MAKING VENDING

DISTRIBUIMOS LOS MEJORES PRODUCTOS PARA TI

- Máquinas vending
- Productos de calidad
- Recambios y servicio técnico

www.sistiagalasa.com @sistiagalasavg @SistiagaLasaVG Sistiaga Lasa Vending Group SL

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

BAQUÉ
Café

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

Huhtamaki conmemora su 50 aniversario y celebra cinco décadas de crecimiento e innovación industrial

La compañía celebra cinco décadas de crecimiento, innovación y compromiso sostenible desde sus orígenes en Villarreal.

HUHTAMAKI

Huhtamaki

Desde aquel proyecto familiar hasta convertirse en una compañía industrial consolidada, integrada en el grupo Huhtamaki, con casi 500 empleados, presencia internacional y una facturación superior a los 100 millones de euros en España, la empresa ha construido **una trayectoria basada en la capacidad de adaptación y la innovación constante.**



Huhtamaki ha celebrado su 50 aniversario, un hito que marca cinco décadas de evolución industrial desde su fundación en 1976, cuando la familia Pallarés puso en marcha en Villarreal, Castellón una pequeña empresa dedicada a la fabricación de vasos de papel y plástico.

A lo largo de estas cinco décadas, Huhtamaki ha sabido anticiparse a los cambios del mercado y **responder a los retos del sector del packaging**, reforzando su apuesta por la calidad, la eficiencia productiva y la sostenibilidad. Estos valores, junto con la inversión continua en tecnología y talento, han sido claves para consolidar su posición en un entorno industrial cada vez más exigente.

El 50 aniversario supone también una oportunidad para reconocer el legado de quienes impulsaron el proyecto original y el papel fundamental de las personas que han contribuido al crecimiento de la organización desde entonces. Bajo el lema **"Construyendo futuro"**, la compañía ha iniciado en 2026 un programa de acciones conmemorativas para poner en valor su historia y reforzar su compromiso con el desarrollo responsable y a largo plazo.

Con la mirada puesta en los próximos años, Huhtamaki afronta esta nueva etapa con el objetivo de **seguir desarrollando soluciones de packaging innovadoras y sostenibles**, alineadas con las necesidades del mercado y de sus clientes, convencida de que la calidad, el compromiso y la visión de futuro seguirán marcando su camino.



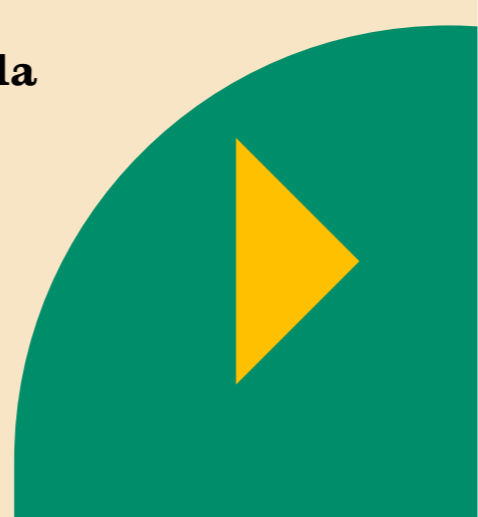


La dulce vita en una taza



CAPRIMO lleva más de 30 años conquistando corazones y paladares con capuchinos, cafés, tés, bebidas de cacao y soluciones lácteas y no lácteas. Excelente funcionalidad en la máquina con un sabor delicioso.

BARRY CALLEBAUT



Más cappuccino, per favore

Ofrecemos capuchinos de diferentes sabores. Los sabores populares incluyen:

- **El capuchino Caprimo Noisette:** bebida llena de cremosidad y sabor a nuez.
- **El capuchino Caprimo Caramel:** explosión de dulce y cremoso sabor a caramelo.
- **El capuchino Caprimo Vanille:** dulce con sabor lácteo y cremoso.
- **El capuchino Caprimo Irish:** explosión de café e intenso sabor a whisky.

VAN HOUTEN

Desde 1828, Van Houten ha estado a la vanguardia del chocolate. En el siglo XIX, Van Houten fue a cargo de muchas innovaciones importantes en la industria chocolatera. Hoy, estamos listos para revolucionar tu vending.

VH Selection, bebida de cacao en polvo, es una de las bebidas de chocolate caliente favoritas de los clientes de las máquinas expendedoras. Con su 16 % de cacao, ofrece un cuerpo intenso a cacao y un rico sabor a chocolate: una auténtica delicia para los amantes del chocolate.

VH10 es una bebida de cacao para las máquinas expendedoras que ofrece una experiencia suave con sabor a leche y una ligera espuma. Una opción perfecta para cualquier amante del chocolate.



SINCE 1828
VAN HOUTEN
CACAO PIONEERS

La familia Teika vibra junto al Valencia Basket en el Roig Arena - Teika. El Vending a tu Medida

TEIKA

El pasado 25 de enero fue un día muy emocionante para la familia Teika. Más de 400 personas, entre ellas parte del equipo de Teika junto a sus familias y jugadoras de algunos de nuestros clubes, disfrutaron juntos del partido Valencia Basket- Kutxabank Araski en el Roig Arena. ¡Menudo ambientazo!

Fue apasionante compartir este partido patrocinado por Teika en un espacio tan espectacular como el nuevo estadio Roig Arena, y disfrutar tanto del talento de nuestras jugadoras de Basket, como de una afición que nunca se cansa de animar.

Teika se sumó a animar desde el primer momento, con camisetas "taronjas" diseñadas para la ocasión y aplaudidores con la imagen de las jugadoras, a la vez que se proyectaba el vídeo que hemos lanzado esta temporada, que pone el valor la importancia de visualizar a deportistas referentes. ¡Incluso con música gracias a la xaranga Teika!

Y el calor y el apoyo que brindamos desde las gradas dio resultado, el conjunto taronja **ganó por un amplio resultado 90-61 a las visitantes**, y lo celebramos a lo grande.

La mañana terminó con una comida también en familia, en la que pudimos seguir **disfrutando del compañerismo** y de las salas que ofrece el nuevo estadio, que sin duda se ha convertido en uno de los espacios de moda en Valencia.

Sin duda, esta jornada ha sido un ejemplo más del compromiso que todas las personas que formamos **Teika mostramos con nuestra campaña Juegan ellas, ganamos todos.**



Nuevo envase de Fruta + Leche Don Simón 330 ml

Este nuevo formato mantiene la misma receta, calidad y sabor de siempre, incorporando un envase más práctico y cómodo para el consumidor. El tapón facilita la apertura y el cierre, permitiendo un consumo más flexible y adaptado a las nuevas ocasiones de uso.

Incorpora tapón y responde a nuestro objetivo de seguir mejorando la experiencia de consumo.



GARCÍA CARRIÓN



¡AGILY se adapta a todas tus necesidades! Puedes elegir AGILY L Touch 21" o AGILY M Touch 21" si buscas una alternativa más compacta.

Gracias a su excepcional modularidad, podrás configurar la máquina según tus objetivos y cambiarla sobre la marcha, cuando quieras: puedes ofrecer dos variedades de café y dos tipos de azúcar, hasta diez contenedores de productos solubles, elige el kit de segundo vaso para ofrecer múltiples formatos de bebidas o el kit dispensador de toppings para menús aún más golosos.

Con Agily, eres dueño del cambio.



Transforma tus máquinas expendedoras con nuestras pantallas táctiles HMI, donde el diseño innovador y la tecnología de vanguardia se fusionan. Optimiza la interacción con el usuario y el rendimiento de la gestión, dando nueva vida a las máquinas expendedoras de generaciones anteriores. Elige innovación, eficiencia y versatilidad para llevar tu vending hacia el futuro.



Tecnología preparada para el futuro
La línea N-touch transforma cualquier máquina en un punto de venta inteligente, gracias a interfaces intuitivas y tecnologías IoT.

Reacondicionamiento posventa
Ofrecemos kits de renovación posventa para una amplia gama de máquinas expendedoras. Descubre nuestras propuestas en el folleto que encontrarás a continuación.

Producción en línea
Diseñamos soluciones a medida y suministramos nuestras tecnologías a importantes fabricantes de máquinas expendedoras. Para más información, contacta con sales@n-andgroup.com.



Escanea el código QR para descargar nuestro folleto.

CONSIGUE EL
CERTIFICADO
AQS



Transforma tu
compromiso en confianza

Desde 1981
Antonio Font

ilstant

preparados solubles para el vending

leches productos solubles para el vending Tienda online	capuccinos productos solubles para el vending Tienda online	chocolates productos solubles para el vending Tienda online	infusiones productos solubles para el vending Tienda online
café productos solubles para el vending Tienda online	CERO COMBUSTIBLES FÓSILES FÁBRICA LIBRE DE EMISIONES CO2 No utilizamos combustibles fósiles		

www.ilstant.com

“No aceptamos que el café de máquina tenga que ser malo”

Luis Miguel Hernández, CEO de HT Vending, resume la filosofía que ha impulsado el crecimiento sostenido de la compañía.

Tras consolidar su presencia en Madrid y experimentar un notable crecimiento en Toledo en poco más de un año, la empresa da ahora un paso estratégico en su expansión nacional

HT Vending no solo redefine el concepto de vending corporativo, sino que desafía un prejuicio histórico del sector, apostando por calidad, experiencia y servicio como pilares de su modelo de negocio.

HT VENDING



HT Vending es una empresa especializada en ofrecer un servicio integral de vending, con máquinas de café, snacks y bebidas frías, principalmente en empresas y organismos públicos. Al frente se encuentra **Luis Miguel Hernández**, CEO y firme defensor de una idea clara: el vending puede —y debe— ser sinónimo de calidad. Con una apuesta decidida por materias primas de alto nivel, tecnología avanzada y una gestión ágil y cercana al cliente, HT Vending trabaja para “culturizar” el sector y desmontar viejos prejuicios. Su objetivo es hacer compatible rapidez y calidad, demostrando que **una buena experiencia en taza de café también es posible en el vending.**

Vamos a desmontar un mito: ¿el café de máquina siempre es malo? ¿Es siempre “agua sucia”?

Esa pregunta resume los prejuicios que todavía existen y que nosotros combatimos día tras día.

Llevo muchos años en el sector del vending y desde el primer día lo tuve claro: **si el café de máquina tenía mala fama, no era por casualidad.** Venía de experiencias reales de los consumidores. Y eso, lejos de resignarme, me motivó.

Durante años, como reacción a la mala fama del vending, se popularizaron las cápsulas, presentadas como una alternativa “premium”. Sin embargo, en muchos casos suponen un **retroceso en calidad real de producto.** Al menos el café tradicional de máquina, aunque fuera básico, era café en grano, que conserva mejor sus propiedades, se muele en el momento y permite un control mucho más preciso de la receta.

“Nuestro objetivo es hacer compatible rapidez y calidad, también en el vending” **“Nuestro objetivo es hacer compatible rapidez y calidad, también en el vending”.**

¿Y de esa motivación nació HT Vending?

Todo empieza con una decisión: **no aceptar que el café de máquina tenga que ser malo.** A partir de ahí solo había un camino posible: cambiar radicalmente el producto y apoyarnos en la mejor tecnología.

Por un lado, apostamos por materias primas de máxima calidad. Por otro, por equipamiento avanzado que nos permitiera ser precisos, constantes y exigentes. Además, hacemos un **seguimiento muy riguroso del punto de oxidación del café a través del know how propio**, y ajustamos la cantidad que introducimos en las tolvas en función del consumo real de cada cliente. Esto garantiza frescura continua.

Hablemos de esta materia prima...

Trabajamos con **café 100% arábica natural** y hemos sustituido los preparados lácteos tradicionales por leche desnatada 100%, con o sin lactosa. Puede parecer un detalle menor, pero transforma por completo el resultado en taza.

Nuestra apuesta se llama **“La Octava Maravilla”**, un café tostado en exclusiva para nosotros: aromático, intenso y con matices achocolatados. Proviene de pequeños productores de Nicaragua, con una producción limitada y de altísima calidad.





Al supervisar todo el proceso, garantizamos una **calidad constante**, taza tras taza. Y lo hacemos con una idea clara: para nosotros, calidad y sostenibilidad no son caminos separados, sino dos avances que van de la mano.

Primero Madrid. Después habéis conseguido, en poco más de un año, ser número 1 en Toledo. ¿A qué se debe? ¿Cuáles son los secretos?

Después de consolidarnos en Madrid, el salto en Toledo en tan poco tiempo se explica por una combinación muy simple de decir y muy exigente de hacer: **humildad, trabajo y excelencia**.

Lo primero ha sido conocer a fondo al cliente: entender sus **hábitos de consumo**, ajustar con precisión las frecuencias de reposición y diseñar surtidos personalizados para cada punto. Para lograrlo, nos apoyamos en tecnología, maquinaria y sistemas de pago de última generación, y en una herramienta clave: la telemetría, que hoy ya es una realidad y nos aporta información en tiempo real para tomar decisiones rápidas y acertadas.

También hemos decidido implantar un **sistema serio, auditable y exigente**. Trabajamos desde hace años con ISO 9001 (calidad) e ISO 14001 (medio ambiente), y recientemente hemos incorporado la ISO 22000 (seguridad alimentaria). Porque para nosotros la calidad no se promete: se demuestra.

Y ahora, empezáis la expansión en Catalunya, ¿por qué?

Nuestro objetivo es crecer a nivel nacional y, para ello, hemos decidido comenzar por Barcelona, en la cual hemos tenido una gran acogida y valoración de nuestro café.

Hablando de acogida, ¿qué dicen con más frecuencia de los usuarios respecto al café?

El feedback más habitual es muy claro: la gente percibe el café como un **producto de excelente calidad** y lo valora como una parte importante de la experiencia, no como un "extra" más.

De hecho, la acogida de "La Octava Maravilla" ha sido tan positiva que ya estamos trabajando para ofrecerlo también a particulares. En breve estará disponible a la venta en grandes plataformas de distribución.

¿Cómo ves el futuro del vending?

El vending está en un proceso de continua innovación: **máquinas más modernas, eficientes y menos contaminantes**, con la vista puesta en minimizar el tan preocupante cambio climático.

Como en todos los mercados en expansión, surgen nuevas tendencias de consumo, como pueden ser el micro vending o las neveras inteligentes, y como tal, nuevas oportunidades de negocio y crecimiento.

Y para finalizar: ¿El mejor café?

Precisamente estas Navidades he tenido la oportunidad de viajar a Indonesia, donde se cultiva el que, para mí, es el mejor café del mundo: Kopi Luwak. Se elabora a partir de granos ingeridos por la civeta —un pequeño animal llamado luwak— que, durante la digestión, provoca una **fermentación natural que transforma el perfil de sabor**.

Más allá de la anécdota, esta experiencia refuerza una idea que tengo muy clara: quiero que nuestros clientes aprendan a reconocer y disfrutar la mejor experiencia en taza. Llevo años "culturizando" el mercado del café en el vending y me ilusiona seguir haciéndolo durante muchos años más.

Al igual que el luwak, nosotros también valoramos cada grano de café.

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



Tu #1 en recambios originales

Tenemos la mayor cantidad de recambios en stock en todo el mundo, ¡y solo estamos calentando motores! Contamos con más recambios originales que nunca, listos para ser enviados el mismo día.

Nuestro equipo especializado es muy competente y está listo para atenderte en 20 idiomas, para que consigas lo que necesitas, cuando lo necesitas.

Descubre nuestras soluciones



www.repagroup.com

REPA
A Parts Town united Company



TPC NETGRUP
CONSULTING

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 1.000 alumnos tanto en formato presencial como online.



fundae.es

TODA NUESTRA OFERTA FORMATIVA EN UN CLIK



SCAN ME

TPC NetGrup S.L. - Ronda Europa, 60 2ª - 08800 Vilanova | La Gettrú - Tel. 938 16 63 71

KIT DIGITAL **¡¡GRATIS!!**
"TRAMITAMOS TU BONO, TU SÓLO COBRAS"

COBRA CON EL KIT DIGITAL

DIGITALIZA **¡GRATIS!** HASTA 3 MÁQUINAS VENDING CON NUESTRO SISTEMA **TELMARKT**

PAGOS POR QR, APPLE PAY, GOOGLE PAY, BIZUM, TARJETA

TELEMETRÍA INCLUIDA DURANTE UN AÑO

MUXUNAV 948-59.69.83
comercial@muxunav.com

Grupo Evoca: Norman Rafael es el nuevo Director Ejecutivo

Evoca Group ha anunciado el nombramiento de Norman Rafael como su nuevo Director Ejecutivo, con efecto a partir del 5 de febrero de 2026

Evoca Group

Jochen Fabritius dimite como CEO y, una vez completadas las aprobaciones corporativas necesarias, asumirá el cargo de Presidente del Grupo. La transición forma parte del plan de sucesión presentado el 31 de marzo de 2025. En los últimos meses, Norman Rafael ha participado activamente en la gestión operativa y en las principales decisiones estratégicas, asegurando la continuidad en el liderazgo de la empresa.

Durante su etapa como CEO, Jochen Fabritius acompañó al Grupo Evoca en una **fase de fuerte transformación, contribuyendo a la mejora del rendimiento operativo** y preparando al Grupo para los retos futuros. La Junta expresó su agradecimiento por su liderazgo y por garantizar una entrega eficaz y sin contratiempos.

Norman Rafael, anteriormente Director de Operaciones, cuenta con una sólida experiencia operativa y un profundo conocimiento de la estrategia del Grupo. En su nuevo cargo, liderará Evoca con un enfoque en el crecimiento, la excelencia operativa y la continuidad del camino estratégico emprendido.

Comentando sobre la entrega, Jochen Fabritius dijo: *"Estoy orgulloso de los logros de Evoca a lo largo de los años y agradecido por la contribución de nuestros equipos. Como presidente, seguiré apoyando al Grupo y trabajando con Norman en la próxima fase de desarrollo."*

A su vez, **Norman Rafael** dijo: *"Es un honor tomar la dirección del Grupo Evoca. Junto con nuestros equipos, clientes y socios, seguiremos avanzando en nuestra estrategia, asegurando solidez, continuidad y valor sostenible para todos los interesados, con nuestros clientes siempre en el centro de nuestras decisiones."*



Mica, la primera marca española en transformar todo su modelo negocio en cerveza sin alcohol

La cervecera burgalesa da un giro a su modelo de negocio tras más de diez años y 50 premios internacionales para liderar el segmento sin alcohol, en plena transformación de los hábitos de consumo en nuestro país.

Calidad Pascual



La categoría NoLow (cervezas 0,0 y sin alcohol) representa ya el 14% del total comercializado y crece a ritmos del 4% anual, con previsiones del 7% para los próximos años.

En un mercado cervecero donde la mayoría de las marcas ofrecen versiones sin alcohol como extensión de línea, Cerveza Mica da un giro a su modelo de negocio y se posiciona como **la primera marca española que se reinventa para poner foco exclusivo en la categoría SIN.**

Con esta apuesta, la marca de cerveza burgalesa responde a una tendencia imparable en el mercado: los consumidores, sobre todo los más jóvenes, **buscan seguir disfrutando sin recurrir al exceso, cuidando su alimentación y moderando el consumo de alcohol.**

"Somos la primera marca española que se reinventa completamente para apostar 100% por la cerveza SIN porque creemos en el disfrute sin límites de sabor y la frescura de una buena cerveza", afirma Juan Cereijo, CEO y fundador de Cerveza Mica.



La marca, que en apenas diez años ha cosechado más de 50 premios internacionales, inicia así una transformación estratégica que refuerza su compromiso con la innovación y la coherencia entre producto, propósito y posicionamiento.

Un mercado en crecimiento

La **categoría NoLow** (cervezas 0,0 y sin alcohol) representa ya el 14% del total comercializado y crece a ritmos del 4% anual, con previsiones del 7% para los próximos años.

En este contexto, Mica aspira a alcanzar una cuota de mercado, a medio plazo, del 1% en 2030 y un volumen estimado de 4 millones de litros, y a corto plazo prevé una **facturación superior al millón de euros este mismo año.**

En este contexto, Mica aspira a alcanzar una cuota de mercado, a medio plazo, del 1% en 2030 y un volumen estimado de 4 millones de litros, y a corto plazo prevé una facturación superior al millón de euros este mismo año.

Una experiencia sensorial única

Mica es mucho más que una cerveza sin alcohol, es una **experiencia completa**, sin gluten y baja en calorías. Gracias a un proceso de fermentación controlada y la selección de ingredientes naturales, se logra un perfil organoléptico diferencial: cuerpo, aroma, textura y sabor que rivalizan con las mejores cervezas tradicionales.

Además, la marca introduce un concepto innovador de **Perfect Serve** en España, con una copa nucleada diseñada para potenciar aromas y mantener la frescura.

“Se trata de una cerveza SIN con unas condiciones organolépticas únicas, fruto de su proceso de elaboración, que se ven aún más potenciadas al servirse en copa nucleada. Este tipo de copa favorece la generación constante de burbujas, mejora la liberación de aromas y contribuye a una espuma más estable, reduciendo así la oxidación de la cerveza”, apunta Cereijo.

La primera referencia, Mica Tradición, es una cerveza tostada estilo Amber Ale. En los próximos meses se sumarán nuevas variedades: Mica Intensa (IPA) y Mica Natural (Pilsen). Todas ellas **sin alcohol, sin gluten, sin filtrar y bajas en calorías.**

Una marca de cerveza diferente

“Mica es la cerveza SIN con más sabor y más libertad que nunca porque el objetivo de la marca es hacer las mejores cervezas para que se puedan disfrutar SIN limitaciones”, añade Cereijo.

En definitiva, la marca de cerveza burgalesa consolida su compromiso con el bienestar de los consumidores, su apuesta por lo local y la sostenibilidad con **ingredientes 100% naturales**, gracias a un proceso innovador que conserva los matices del cereal y el lúpulo para conseguir unas cervezas SIN únicas en el mercado.



VISITA SU WEB



FAS
made in Italy

CALIDAD QUE DURA EN EL TIEMPO

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

FAS www.facebook.com/Fas.vending
www.twitter.com/fas_vending
www.fas.it

Madrid Machine
Distribuidor Oficial para España
MFM: Madrid Fas Machine
C/Plaza Sur, 5 - Sector 8
28000 Torrelodón de Arzob. MADRID
T: 91 474 6107 - F: 91 474 6104
www.madridmachine.es
javier.garcia@madridmachine.es

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

CARRETILLA
Vending

PUNTO Soluble

La alternativa más saludable, práctica y de calidad para Vending

UNA AMPLIA GAMA DE ENSALADAS Y PLATOS TÍPICOS 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. - P.º de los Vinos - 31330 Villalbarca (Navarra) - Tel. 948 843 360 - vending@grupian.com

Empresas certificadas con el AQS

AQS CALIDAD CERTIFICADA

ANEDA - QUALITY SYSTEM - AVALADO POR: EUROPEAN VENDING & COFFEE SERVICE ASSOCIATION

Arbitrade. **amfm vending** **áreaurvending**
siempre cerca de ti

teika **vending sierra morena** **delikia**

degusta **venty4** **GALIA**

Herdicasa **Horena** **lanuza**
El postre por el bien de ti

iberica.com **mediterránea** **ODVENDING**

sanven **serunion** **VendeMatic**

Vending Colón **Vending Sierra** **XéVENDING**



El Pozo Alimentación, nuevo patrocinador de la Selección Española de Fútbol

La marca más elegida por los hogares españoles acompañará a La Roja hasta 2030

EL POZO

El Pozo Alimentación será **patrocinador oficial de la Selección Española de Fútbol (masculina y femenina) hasta 2030**, y apoyará a los equipos en todas las competiciones oficiales que ambas selecciones disputen en el periodo del patrocinio. La primera de ellas será el próximo Mundial masculino de 2026, que se celebrará en Estados Unidos, México y Canadá.

El acuerdo entre ambas organizaciones se ha firmado hoy entre **El Pozo Alimentación y la Real Federación Española de Fútbol (RFEF)** en las instalaciones de la compañía, en Alhama de Murcia. Esta alianza refuerza el compromiso de El Pozo con el deporte español y los valores que representa, y permitirá a la marca, la más elegida por los hogares españoles, conectar con millones de aficionados a través de uno de los grandes ejes deportivos del país como es La Roja. Además, junto a una entidad como la RFEF, comparte una misma visión basada en el esfuerzo, el trabajo en equipo y la excelencia.

A través de esta colaboración, **El Pozo apoyará a la RFEF y a la Selección Española en su labor de promoción del deporte**. La marca estará presente en diferentes acciones promocionales junto a los jugadores de la Selección Española, tanto masculina como femenina, y desarrollará activaciones y campañas especiales con presencia en medios off line y en el entorno digital. Además, promocionará el patrocinio con la rotulación en la flota de trailers de la compañía que circulan por el territorio nacional y por todo el continente europeo.

“Este patrocinio supone un impulso para El Pozo y tendrá un protagonismo especial en nuestras acciones durante los próximos años. Se trata de una gran oportunidad para reforzar el compromiso que tenemos con el deporte y transmitir los valores que forman parte de nuestra cultura corporativa”, coincidieron los directivos de El Pozo Alimentación, **Rafael Fuertes y Juan Antonio Cánovas**.

Para el presidente de la RFEF, Rafael Louzán, El Pozo pasa a formar parte de la familia del fútbol, llevando la ‘Marca España’ al resto de mundo, algo que está en la esencia de la Federación. *“Hoy se unen tres números 1, nuestras selecciones nacionales, que ocupan este puesto en el ranking FIFA, en un momento histórico, y una empresa que también se sitúa en esta posición”,* afirmó.

El director de Desarrollo de Negocio de la RFEF, Ramón Plaza, detalló que *“pocas marcas representan tan bien la conexión entre el deporte, los hogares españoles y los valores de la ‘Marca España’ como El Pozo, y su unión con la Selección refuerza nuestro objetivo de seguir fortaleciendo el vínculo con todos los aficionados”*.

VISITA SU WEB



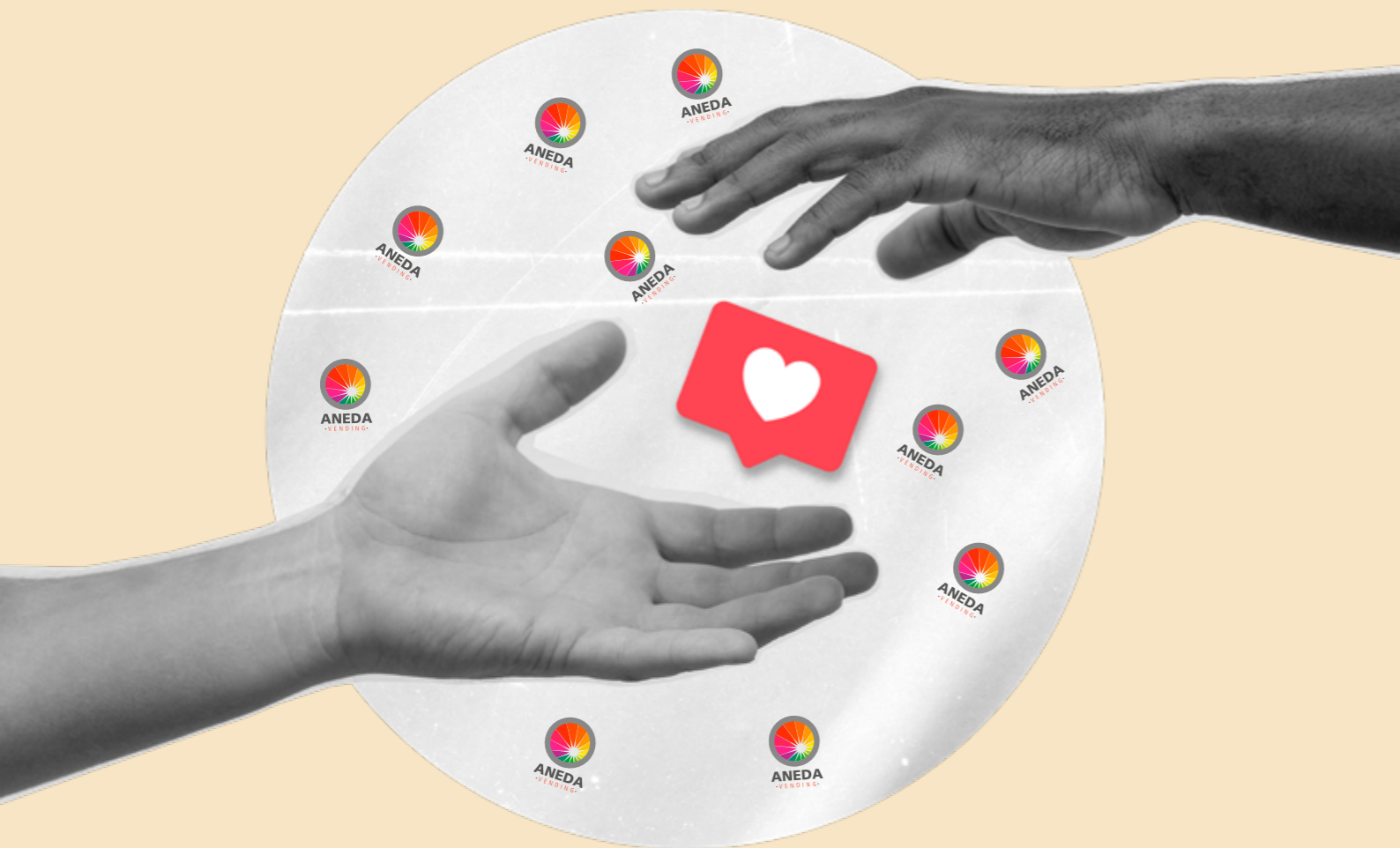
Directivos de la RFEF y de El Pozo Alimentación, durante la presentación del acuerdo entre ambas organizaciones.



Aneoda

NOTICIAS

"La revista de tu asociación"



¡Seguimos con la nueva campaña!
#LaParadojaDelVending

Comparte, difunde y ayudarás a reforzar y dignificar la imagen del canal.

in   
@Anedavending

SUSCRÍBETE

y recibe la revista cada mes:

 comercial@aneda.org

ANEDA no se responsabiliza de la veracidad y contenido de las noticias de empresa, ni artículos procedentes de otras fuentes.

Iberia

4º trimestre

2025

Datos estadísticos



Análisis datos



CATALUÑA ES LA COMUNIDAD CON MAYOR VENTA
1.352 Unidades (Aprox: 34% del mercado)

EL 60.3 % DE LAS VENTAS SE HA REALIZADO EN ESTE TRIMESTRE EN:
Cataluña, Madrid y Valencia

UNIDADES:
Media de 474 máquinas vendidas por empresa / trimestre

HOT DRINKS
Representa un 69,40%

LAS MÁQUINAS DE SNACKS
Representan el 51% del global.

CAFÉS,
Expresso representa más del 59%

PORTUGAL

Da signos de recuperación,
representa el
17%
del global

Datos estadísticos

Iberia 4º trimestre 2025



Cifras y volúmenes



10

Compañías han participado en este estudio

4.738

Máquinas han sido vendidas en este trimestre

Decrecimiento 9,87%

Respecto al mismo trimestre del 2024

Crecimiento 31,32%

Respecto al trimestre anterior

PORTUGAL

Crecimiento 11,14%

respecto al mismo trimestre del 2024

Se adjunta en los datos del 4º tr, el acumulado por trimestres



Análisis datos



CATALUÑA ES LA COMUNIDAD CON MAYOR VENTA
1.352 Unidades (Aprox: 34% del mercado)

EL 60.3 % DE LAS VENTAS SE HA REALIZADO EN ESTE TRIMESTRE EN:
Cataluña, Madrid y Valencia

UNIDADES:
Media de 474 máquinas vendidas por empresa / trimestre

HOT DRINKS
Representa un 69,40%

LAS MÁQUINAS DE SNACKS
Representan más del 51% del global.

CAFÉS,
Expresso representa más del 59%

PORTUGAL

Da signos de recuperación, **representa el 17% del global**