

# 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

Marzo ■ N° 161



**La UE considera  
la adopción  
de normas  
armonizadas  
de etiquetado  
preventivo de  
alérgenos**

Pag 52

Entrevista a:  
**Clare López  
Wright**

Pag 22

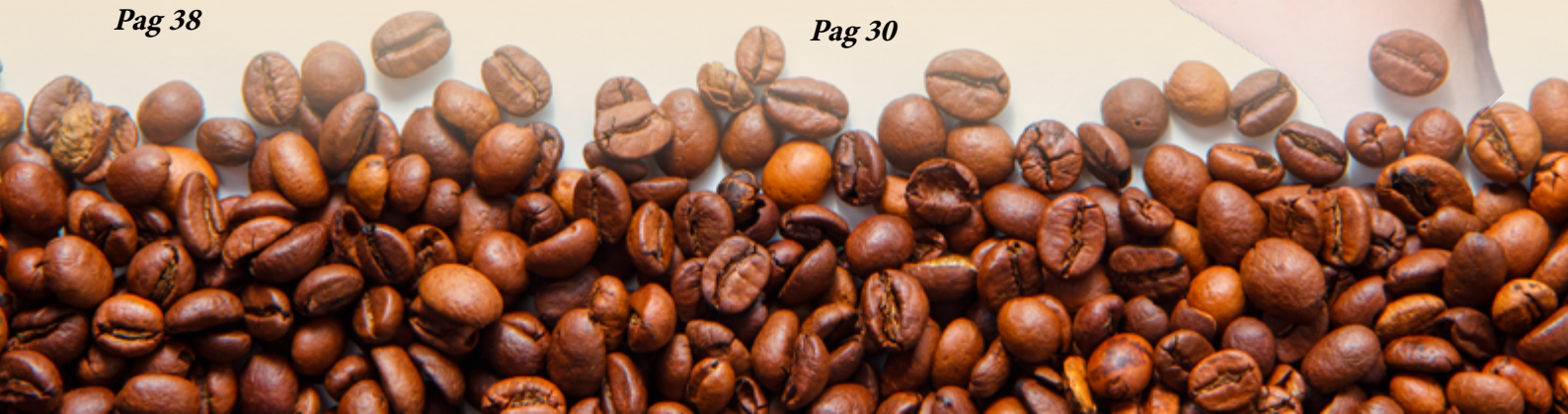


¿Cómo se deben tostar  
los cafés **infusionados  
y cofermentados?**

Pag 38

**El número de  
operaciones  
de pago con  
instrumentos  
distintos  
del efectivo  
aumentó**

Pag 30



# Índice



4

La voz del experto



10

Asociación



22

Entrevista a:  
Clare López  
Wright



48

Normativas,  
relaciones  
laborales  
y economía



54

Internacional




62

Hazte socio  
-  
Nuevos socios



30

Estudios,  
tendencias  
y mercados



38

Curiosidades  
y reflexiones



44

Notas de  
prensa




64

Con nuestros  
socios



68

Obituario



72

Relaciones  
Institucionales



76

Noticias de  
empresa

# ATENCIÓN AL CLIENTE

La voz  
del  
experto



**ANEDA**  
VENDING

*En el sector de la distribución automática, donde la máquina suele ser el primer punto de contacto con el usuario, la atención al cliente se convierte en un factor estratégico diferenciador.*

*La atención al cliente en la distribución automática es una palanca de competitividad que va más allá de resolver averías: es una oportunidad para fidelizar y optimizar costes.*

*A esta dimensión estratégica se suma un marco normativo claro: tanto la **Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM)** como las leyes autonómicas de ordenación del comercio interior en sus respectivos territorios y de protección al consumidor obligan a que el usuario disponga de un medio visible y accesible para formular reclamaciones, lo que en el caso de las máquinas expendedoras se traduce en la obligación de mostrar un teléfono y una dirección de contacto en cada equipo.*

*Por otro lado, la reciente **Ley 10/2025, de 26 de diciembre**, por la que se regulan los servicios de atención a la clientela, refuerza obligaciones y fija plazos de adaptación, y se aplica*

*también a las grandes empresas que cumplan los umbrales de tamaño.*

## 1. Introducción

*En la distribución automática, **la máquina es el primer punto de contacto con el usuario**. Por ello, la atención al cliente no es solo un servicio reactivo: es un elemento estratégico que refuerza la confianza, la reputación y la eficiencia operativa.*

*A esta realidad se suma una **obligación legal**: toda máquina debe indicar de forma visible un teléfono y dirección de atención al cliente, conforme al artículo 50 a) de la LOCM (Ley 7/1996), que garantiza el derecho del consumidor a reclamar y obliga al comerciante a **facilitar canales accesibles de atención**.*

*Esta obligación no es un mero trámite: es la **puerta de entrada para convertir una incidencia en una experiencia positiva**.*

*La Ley 10/2025, por la que se regulan los servicios de atención a la clientela, entró en vigor el 28 de diciembre de 2025. Las empresas sujetas a su ámbito disponen de un plazo transitorio de **12 meses** para adaptar sus servicios de atención a la clientela, por lo que las obligaciones serán plenamente exigibles a partir del 28 de diciembre de 2026.*

*La **Ley 10/2025** se aplica, además de a sectores de interés general, a las grandes empresas que cumplan al menos uno de los siguientes criterios:*

- *Hayan ocupado al menos a 250 personas trabajadoras,*
- *Su volumen de negocios anual haya excedido de 50 millones de euros,*
- *Su balance de situación anual haya excedido de 43 millones de euros.*

*En la práctica, esto significa que aquellos **operadores de vending** de gran tamaño que superen los umbrales deberán adaptar sus servicios conforme a la Ley.*

*En resumen, la LOCM y las normas autonómicas complementarias mantienen la **exigencia de que cada máquina expendedora** muestre un medio visible y accesible para reclamaciones (teléfono, dirección o canal equivalente). La Ley 10/2025 añade requisitos operativos mínimos para las grandes empresas: SLA, registro y conservación de incidencias, accesibilidad y trazabilidad en todos los canales.*

## 2. Perfil de un experto en atención al cliente.

### Formación y trayectoria

*El perfil debe combinar una formación técnica con especialización en gestión de servicios y experiencia de cliente, habiendo implementado procesos que integran soporte remoto, atención omnicanal y análisis de datos.*

### Áreas de especialización

- *Soporte técnico remoto y presencial*
- *Diseño de procesos de atención omnicanal*
- *Medición de satisfacción y mejora continua*
- *Formación de redes de servicio y partners*

### 3. Filosofía y metodología

#### Enfoque centrado en la experiencia

La premisa es clara: la máquina debe resolver la necesidad del usuario y, cuando surge una incidencia, el servicio debe convertirla en una oportunidad para generar confianza.

La metodología se articula en tres pilares: **prevención, respuesta y aprendizaje.**

#### Prevención

Implantar mantenimiento predictivo, checklists estandarizados y priorizar repuestos críticos para reducir incidencias evitables.

La **Ley 10/2025** exige que los servicios automáticos garanticen seguridad, correcto funcionamiento y accesibilidad, reforzando la necesidad de prevención.

#### Respuesta

Establecer canales claros y rápidos con tiempos de respuesta medibles. Buscar la resolución en el primer contacto siempre que sea posible y documentar cada intervención.

La Ley 10/2025 exige que la atención sea eficaz, accesible y verificable.

#### Aprendizaje

Registrar cada incidencia con su causa raíz y acciones correctivas. Transformar los datos en mejoras de producto, procesos y formación.

La Ley 10/2025 obliga a conservar registros de reclamaciones y ponerlos a disposición de la autoridad competente.

### 4. Atención telefónica obligatoria integrada en la metodología

#### Cumplimiento y valor estratégico

La obligación legal de indicar un teléfono en cada máquina debe entenderse como un componente más del servicio. Facilita la trazabilidad de reclamaciones, mejora la accesibilidad y actúa como primer punto de contacto humano tras una incidencia.

La LOCM y las leyes autonómicas convierten esta obligación en un estándar jurídico uniforme.

#### Señalización y contenido mínimo en la máquina

- Número de atención visible y legible.
- Horario de atención y alternativas fuera de horario (correo, app, mensajería electrónica como WhatsApp).
- Identificador de la máquina (ID) junto al teléfono para agilizar la localización y el registro.

#### Diseño del servicio telefónico y canales complementarios

- Scripts y guías de primera llamada que prioricen diagnóstico rápido, empatía y resolución en primer contacto.

- Registro obligatorio de llamadas y mensajes: fecha, hora, ID de máquina, descripción breve, acción tomada y tiempo estimado de resolución.
- SLA y tiempos de respuesta publicados y medibles.
- Integración de mensajería electrónica (WhatsApp o equivalente) para:
  - Envío de fotos o vídeos por parte del usuario,
  - Instrucciones paso a paso,
  - Seguimiento asíncrono,
  - Accesibilidad para usuarios que no pueden o no desean llamar.

#### Formación y estandarización

Capacitar a agentes en diagnóstico remoto, telemetría y protocolos de escalado.

Crear microcursos y manuales para partners externos para homogeneizar tiempos y calidad de servicio.

#### Accesibilidad y multicanalidad coherente

Alternativas para usuarios con discapacidad (línea TTS/TTY, chat, correo).

Coherencia entre teléfono, app, correo, chat y mensajería electrónica.

Integración de todos los canales en el CRM para asegurar trazabilidad y cumplimiento normativo.

#### Tecnología y telemetría

Integrar la información de la máquina (ID, errores, telemetría) en el CRM para que el agente tenga contexto inmediato. Priorizar herramientas que permitan resolución remota y envío de instrucciones al usuario o al operario in situ.

### 5. Casos prácticos y resultados

#### Reducción del tiempo medio de resolución

La implantación de diagnóstico remoto reduce el tiempo medio de resolución disminuyendo desplazamientos y costes.

#### Mejora de la satisfacción y reducción de reclamaciones

El seguimiento postincidencia y las encuestas breves aumentan la satisfacción y redujeron reclamaciones repetidas.

#### Estandarización de la atención para partners

Manualización y microcursos permiten homogeneizar tiempos y calidad de servicio.

### 6. Consejos prácticos y KPIs recomendados

#### Acciones clave

1. Definir KPIs claros y accionables
2. Priorizar el diagnóstico remoto
3. Diseñar atención omnicanal
4. Formar a la red técnica
5. Crear protocolos de escalado
6. Cerrar el ciclo con el cliente
7. Analizar datos para anticipar problemas

#### Métricas para seguimiento

- NPS
- Tiempo medio de resolución
- Tasa de resolución en primer contacto
- Tasa de reincidencia

## 7. Conclusión

La atención al cliente en la distribución automática, y en particular la atención telefónica que debe figurar en cada máquina, combina cumplimiento normativo, accesibilidad, eficiencia operativa y oportunidad comercial.

La LOCM y las leyes autonómicas obligan a ofrecer un medio visible y accesible para reclamaciones, lo que convierte el teléfono —y los canales complementarios como WhatsApp— en elementos legalmente válidos y estratégicamente valiosos.

La Ley 10/2025 añade requisitos operativos mínimos para las grandes empresas: SLA, registro y conservación de incidencias, accesibilidad y trazabilidad en todos los canales

Aplicando un enfoque basado en prevención, respuesta rápida y aprendizaje continuo, los operadores pueden transformar incidencias en ventajas competitivas y mejorar la experiencia del usuario.

## 8. Texto sugerido para rótulo de la máquina

- Atención al cliente
- Tel.: [XXX XXX XXX]
- WhatsApp: [XXX XXX XXX]
- Horario: L-V 08:00–20:00
- Fuera de horario: incidencias@empresa.es / App incidencias
- ID máquina: [ID12345]
- Para ejercer su derecho de reclamación, llame, escriba por WhatsApp o indique el ID de la máquina en cualquiera de los canales disponibles.



# PROMOCIÓN DE PRIMAVERA

El precio promocional es válido para pedidos realizados hasta el 31.03.2026.



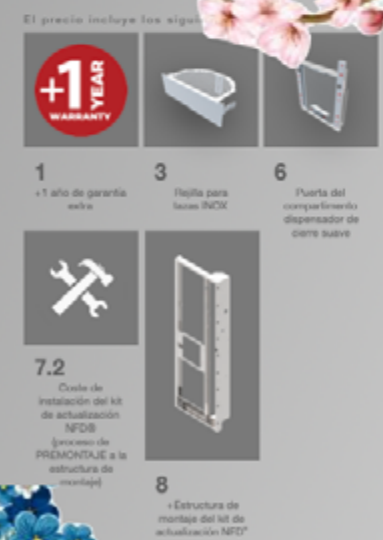
840€



1495€



1295€



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

# ANEDA se incorpora como miembro colaborador a la Asociación SDDR España

**El sector del vending refuerza su compromiso con la sostenibilidad y la economía circular a través del SDDR**

ANEDA ha formalizado su incorporación como miembro **colaborador a la Asociación SDDR España**, la entidad creada con el objetivo principal de impulsar y mejorar la recogida separada de los envases de bebidas en todo el territorio nacional. Esta adhesión refuerza el compromiso del sector del vending con la sostenibilidad y la economía circular.

El acuerdo fue formalizado en un acto en el que participaron **Juan Luis Hernández**, presidente de ANEDA, y **José María Bonmatí**, presidente de la Asociación SDDR España, consolidando un marco de cooperación que permitirá integrar al sector del vending en el nuevo modelo de depósito, devolución y retorno.



La incorporación de ANEDA ayudará en la definición de los **requisitos técnicos y operativos del SDDR para el canal vending**, trabajando para que el sistema se adapte a las particularidades técnicas y logísticas del sector. Asimismo, coordinará la información y el acompañamiento a las empresas asociadas para garantizar una implantación homogénea y eficiente. Finalmente, en representación del sector, trasladará su visión y experiencia.

La incorporación de ANEDA reconoce **el papel del vending como agente clave en la gestión de envases de bebida**, dada su capilaridad, su capacidad tecnológica y su experiencia en sistemas automatizados.

El presidente de ANEDA, **Juan Luis Hernández**, ha subrayado que *“la adhesión a la Asociación SDDR España garantiza que el sector del vending participe desde el inicio en el diseño y despliegue del sistema, asegurando soluciones realistas, eficientes y compatibles con la operativa de nuestras empresas”*.

Por su parte, **José María Bonmatí**, presidente de SDDR España, ha destacado que *“la incorporación de ANEDA aporta conocimiento técnico y una visión imprescindible para integrar al vending en un modelo de retorno moderno, trazable y alineado con los objetivos europeos”*.

Con esta adhesión, ANEDA reafirma su compromiso con un modelo de gestión de envases más **eficiente, transparente y sostenible**, contribuyendo a alcanzar las tasas de recuperación exigidas por el Reglamento Europeo de Envases (PPWR) y la Ley de Residuos española.

El acto de la firma reunió a los presidentes de ambas entidades, acompañados por **Antonio Romero**, gerente de Sistemas de Depósito, Devolución y Retorno de AECOC, y por la directora general de Aneda, **Yolanda Carabante**. El encuentro se celebró en la sede de AECOC en Madrid, un marco idóneo para formalizar esta colaboración estratégica.



BAJO EN CALORÍAS  
SABOR ORIGINAL



Ahora el sabor de siempre solo está en

**fuze tea®**



UN PRODUCTO DE LA FAMILIA  
**Coca-Cola**



**Laqtia**

HONEST INSTANT DRINKS



**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](http://www.azkoyenvending.com)  
[vending@azkoyen.com](mailto: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.

**NUEVO**

**Fini**

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



**NO GLUTEN**

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

**naming**  
**POCKET**

**EL SÁNDWICH QUE SIEMPRE TIENES A MANO**

**NUTRICIONALMENTE EQUILIBRADO**



El vending es una experiencia personal.



Te esperamos en **VENDITALIA**  
6-8 de mayo | Fiera di Rimini  
Pabellón B1 - Stand 034

[n-andgroup.com](http://n-andgroup.com)

Hoy el consumidor no busca solo un producto, busca una experiencia a su medida. Con N-and, la máquina de vending se convierte en un punto de contacto digital donde interfaces inteligentes, pagos y datos trabajan juntos para transformar una simple transacción en un momento relevante.

Porque el futuro del vending no está en lo que distribuye, sino en el valor que construye alrededor de las personas.

**N-and**  
Tomorrow, embedded.

**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

# El vending toma la palabra: ANEDA interviene en el debate sobre el futuro Real Decreto de alimentación saludable

**La presencia en foros estratégicos permite trasladar la visión técnica y operativa del sector ante los cambios regulatorios.**

ANEDA, representada por su directora general, fue invitada a participar en una mesa redonda dedicada al **Proyecto de Real Decreto sobre alimentación saludable en hospitales, en el marco del Summit de Colectividades y Hostelería Hospitalaria**, el principal punto de encuentro para los profesionales de la restauración colectiva.

Este foro se ha consolidado como un **espacio de referencia para analizar el impacto de esta futura normativa**, especialmente en sectores como el vending, cuya actividad y operativa se verán directamente afectadas.

ANEDA, representada por su directora general, fue invitada a participar en una mesa redonda dedicada al Proyecto de Real Decreto sobre alimentación saludable en hospitales, del Summit de Colectividades y Hostelería Hospitalaria, el punto de encuentro de referencia para los profesionales de la restauración colectiva. **un espacio de referencia para analizar su impacto directo en el sector del vending.**

En este foro, **Yolanda Carabante**, directora general de ANEDA, compartió mesa con Clara Ledesma, vicepresidenta de la Asociación Española de Hostelería Hospitalaria, y con **Antonio Racuna**, director de Seguridad Alimentaria y Nutrición de la Asociación de Productos Congelados. La sesión estuvo moderada por **Miguel Ángel Herrera**, presidente de la Asociación Española de Hostelería Hospitalaria.

La presencia de ANEDA en este foro no solo reafirma el papel del vending como agente esencial en la prestación diaria de servicios en hospitales, sino que también garantiza que el sector pueda trasladar de forma clara, técnica y fundamentada las **implicaciones reales que la regulación tendrá sobre la actividad de los operadores y la experiencia de los usuarios finales.**

Durante su intervención, la representante de ANEDA destacó el **impacto directo que la futura normativa tendrá sobre el canal del vending**, subrayando que incidirá en aspectos operativos críticos como la oferta disponible en



las máquinas, la adaptación logística, la gestión del surtido, la aplicación de nuevos criterios nutricionales y la propia viabilidad económica del servicio.

Asimismo, insistió en que cualquier regulación debe ser **equitativa, aplicable y compatible con el funcionamiento real de un canal que presta servicio 24/7** en entornos especialmente sensibles como los hospitales, donde la continuidad y la eficiencia operativa son esenciales.

Asimismo, la directora general subrayó que el vending lleva años **avanzando de manera sostenida hacia modelos más saludables y responsables**. Recordó el compromiso del sector a través de iniciativas como el Plan HAVISA y la firma del Plan Nacional de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas, poniendo de relieve el esfuerzo continuado de las empresas por ofrecer opciones más equilibradas y alineadas con las recomendaciones nutricionales.

Destacó, además, que el sector del vending siempre ha demostrado una **gran capacidad de adaptación**

**ante los cambios regulatorios**, pero *“si se materializa el Proyecto conforme a la redacción actual, provocará competencia desleal, ineficacia desde punto de vista sanitario-ya que los usuarios pueden seguir adquiriendo los mismos productos a través de otras alternativas y generará confusión en la normativa. Para que una ley sea efectiva no se debería penalizar a un único canal.”*

Intervenciones como esta ponen en valor la necesidad de que el sector esté presente en los espacios donde se comparte información y la realidad del día a día. Para ANEDA, participar en estos foros es fundamental para **aportar una visión técnica, operativa y realista**, basada en el conocimiento profundo de la distribución automática y de su papel en los entornos sanitarios, entre otros.

La asociación reiteró su **disposición a colaborar con la administración** y con el resto de los actores implicados para construir un marco normativo equilibrado, que combine la promoción de hábitos saludables con la garantía de un servicio eficaz, sostenible y adaptado a las necesidades reales de hospitales, profesionales y consumidores.

ANEDA continuará participando activamente en estos espacios de diálogo y trabajo, consolidando su posición como interlocutor sectorial y defendiendo los intereses del vending ante los desafíos regulatorios que marcarán los próximos años. Su objetivo es claro: **asegurar que la voz del sector se escuche, se tenga en cuenta y contribuya a un avance regulatorio responsable y alineado con la realidad del canal.**



# En la Jornada Parlamentaria sobre publicidad de alimentos no saludables

Encuentro celebrado en el Congreso de los Diputados con representantes institucionales

ANEDA fue invitada a participar en la Jornada Parlamentaria "Comer sano no es un problema menor: Regulando la publicidad de alimentos no saludables", celebrada en el Congreso de los Diputados.

El encuentro reunió a representantes institucionales de alto nivel, entre ellos las ministras **Mónica García** y **Sira Rego**, y el ministro **Pablo Bustinduy**, junto a expertos en salud pública y comunicación, para analizar el impacto de la publicidad dirigida a menores.

La presencia de ANEDA en esta jornada permitió a la directora general, **Yolanda Carabante**, mantener un intercambio directo con la Ministra de Sanidad.

Aunque el foco del evento se centraba en la publicidad alimentaria, **Carabante** trasladó la preocupación del sector por el **Proyecto de Real Decreto de Alimentación Saludable en Hospitales**, subrayando la necesidad de atender al sector para expresarle de manera más directa la afectación de este proyecto, precisando la urgencia de su atención para conocer la operativa del vending y las implicaciones que tendría para las empresas si se aplicara en los términos anunciados.

Para ANEDA es de suma importancia mantener un **diálogo constante con las administraciones públicas**, poniendo a disposición la realidad técnica y operativa del sector para contribuir a marcos regulatorios equilibrados, eficaces y viables.

La asociación reafirma su compromiso con la **promoción de hábitos saludables** y con la colaboración institucional como vía para avanzar hacia normativas proporcionadas y aplicables en todos los ámbitos en los que el vending presta servicio.



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



# El vending toma protagonismo en el V Encuentro Route to Market del Food Service Institute celebrado en Barcelona

**La directora general de la asociación fue invitada a participar en la mesa debate**

ANEDA, representada por su directora general **Volanda Carabante**, participó como ponente en una mesa clave que subrayó el papel estratégico del vending en el **food service**. **V Encuentro RTM**

El Círculo Ecuestre de Barcelona acogió el **V Encuentro Route to Market del Food Service Institute** bajo el título *"Nuevas oportunidades para todos"* una cita que reunió a líderes y profesionales del food service, la distribución, la fabricación y el retail.

En este contexto plural y de alto nivel, el vending tuvo una presencia especialmente destacada, gracias a la participación de ANEDA, representada por su directora general **Volanda Carabante**, invitada por la organización como ponente en el bloque dedicado a los negocios emergentes con mayor potencial.

Carabante compartió mesa con **Luis Bernia**, director general de Teika, en una sesión moderada por **Santos Martínez**, en la que ambos aportaron una visión sólida y complementaria del sector, compartiendo datos de interés, tendencias relevantes y las normativas que actualmente afectan al vending. Juntos analizaron la evolución del canal hacia modelos más tecnológicos y flexibles, su capacidad para ofrecer **conveniencia al consumidor y su creciente integración en las nuevas dinámicas del mercado**.



Su intervención conjunta puso de manifiesto la relevancia del canal y reforzó que **el vending tuviera una presencia destacada en el debate**.

La jornada contó con la presencia de numerosos expertos. Tras la intervención inicial de **José María Cervera**, Presidente del Food Service Institute, la categoría **"listo para comer"** fue analizada por **Ricardo Alcón** (NielsenIQ) y **Alejandro Lara** (Clavo Food Factory), con la moderación de **Ramón Fernández**.

La importancia del dato en la estrategia RTM fue abordada por **Jordi Vila** (UVE Solutions) e **Ignacio Vázquez** (Bacardí), moderados por **Emilio Folqué**.

En el análisis de los modelos de acceso al mercado, desde la perspectiva de los fabricantes participaron **Alfonso Derqui** (Ken Foods) y David Ventura (Frit Ravich).

La visión de los distribuidores la aportaron **Xavier Castellví** (Assolim) y **Gerard Isanta** (B-Grup), mientras que el bloque sobre Cash & Carry contó con **Pablo García** de Ceca (UNIDE-Cash G5), **Luis López** (Musgrave) y **Roberto Martínez** (Unicash), moderados por **Javier Rueda**.

El encuentro también dio espacio a otros negocios emergentes como la restauración aeroportuaria, con la intervención de **Mireia Martí** (Áreas), y el universo del café, representado por **Francesco Cantarone** (Experience Coffee Cup), **Francisco Villar Madrid** (BRITA Group) y **Facundo Bruscantini** (Es Bien Coffee), moderados por **Javier Cascudo** (Cafés Candelas).

El cierre interpretativo del diálogo España-Europa estuvo a cargo de **Judith Viader** (Frit Ravich) y **Rafael Gasset** (RG Business Advisory), moderados por **José María Cervera**, Presidente del Food Service Institute

Al finalizar el acto, se realizó un homenaje a **Antonio Manuel Agustín**, fundador del Food Service Institute, en reconocimiento a su trayectoria, su labor incansable y su impulso decisivo en la consolidación y crecimiento del Instituto. Un reconocimiento más que merecido, celebrado con un cálido aplauso por parte de todos los asistentes.



La participación de ANEDA en este encuentro confirmó que el vending no solo acompaña la evolución del mercado, sino que la impulsa, consolidándose como un canal moderno, innovador y plenamente integrado en el futuro del food service en España.

**Enhorabuena por este V Encuentro, RTM**



# Edición histórica de Alimentaria-Hostelco en Barcelona

**ANEDA estuvo presente en la presentación oficial de la edición, celebrada en Madrid en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.**

**Alimentaria-Hostelco** celebrará del 23 al 26 de marzo en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona una edición especialmente emblemática con motivo de su 50 aniversario, marcada por un crecimiento notable en internacionalización, innovación y oferta especializada para el canal Horeca.

El salón reunirá a **3.300 empresas expositoras de 70 países**, cerca de 1.000 firmas internacionales —más del 30% del total—, ocupando **100.000 m<sup>2</sup>** distribuidos en siete pabellones. La organización prevé superar los **110.000 visitantes profesionales**, consolidando Alimentaria como uno de los grandes puntos de encuentro europeos para toda la cadena de valor alimentaria.

En representación del sector del vending, **ANEDA estará presente en la feria**, en el marco del acuerdo de colaboración que mantiene con la organización. La asociación acudirá con representantes, además de contar con la presencia de **varios expositores asociados**, que mostrarán sus soluciones y novedades en un entorno diseñado para maximizar la visibilidad y las oportunidades comerciales. Asimismo, ANEDA llevará a cabo visitas profesionales a la feria, reforzando su papel como agente activo en los principales eventos de referencia del sector.

La **presentación oficial** de esta edición tuvo lugar en Madrid, en el lucernario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), en un acto que contó con la asistencia de representantes empresariales, institucionales y sectoriales.



Durante la sesión, los presidentes de Alimentaria y Hostelco, **Antoni Llorens y Pere Taberner**, destacaron la evolución del salón y su capacidad para adaptarse a la transformación del mercado, subrayando que el espacio dedicado al canal Horeca superará los **20.000 m<sup>2</sup>** con **600 empresas participantes**, reflejando su creciente peso estratégico.

La internacionalización será uno de los grandes pilares de esta edición. En colaboración con ICEX, Alimentaria invitará a **1.500 grandes compradores e importadores de 100 países**, además de **1.200 compradores nacionales**, con el objetivo de superar las **14.500 reuniones de negocio**. Esta dinámica posiciona al salón como una plataforma clave para la expansión exterior de la industria alimentaria, especialmente para pymes que buscan diversificar mercados en un entorno global cada vez más competitivo.

El eje de la innovación también tendrá un papel central, con **The Alimentaria Hub** como espacio de conocimiento en el que más de **200 expertos** analizarán tendencias sobre sostenibilidad, digitalización, seguridad alimentaria y nuevos hábitos de consumo. Más de **300 innovaciones** se presentarán en el espacio Innoval, junto a las **60 startups** que participarán en Food&Hospitality Startups, consolidando el certamen como un laboratorio de tendencias de alcance internacional.

El canal Horeca reforzará su presencia con áreas especializadas como **The Horeca Hub, Imagine Foodservice Europe y The Shift**, además de competiciones profesionales y actividades que involucrarán a operadores, distribuidores, restauración organizada, baristas y chefs.



La presentación en Madrid también incluyó un coloquio con voces de peso en el sector como **José Luis Bonet, Ignacio Silva, José María Bonmatí y J. Antonio Valls**, quienes reflexionaron sobre la evolución del sector alimentario en las últimas décadas y los retos estructurales a los que se enfrenta la industria: sostenibilidad, transparencia, internacionalización y transición generacional, entre otros.



El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, **Luis Planas**, fue el encargado de clausurar el acto, destacando la fortaleza del sistema agroalimentario español y la importancia de un certamen como Alimentaria para reforzar su posicionamiento internacional en un contexto global complejo y cambiante.

Con su participación institucional en la presentación oficial y su presencia activa en la feria, **ANEDA reafirma su compromiso con la representación del vending en los principales foros profesionales**, así como con la innovación, la colaboración sectorial y la visibilidad del canal dentro del conjunto del foodservice español.

**Nos vemos en Barcelona, del 23 al 26 de marzo**

*Nota: Al cierre de la edición de la revista, ya se estará celebrando Alimentaria-Hostelco*



# Clare López Wright

Managing Director de BRITA IBERIA



## 1. BRITA lleva más de 50 años innovando en filtración de agua. ¿Cómo describiría la evolución de la compañía desde sus inicios hasta convertirse en un referente mundial en soluciones de tratamiento del agua?

BRITA nació como una pequeña solución familiar con un objetivo muy sencillo: mejorar el agua del grifo del día a día. El momento que realmente lo cambió todo llegó en 1970, cuando se lanzó la primera jarra filtrante doméstica. Aquello convirtió una tecnología compleja en algo fácil de usar para cualquier hogar y abrió un camino completamente nuevo.

Desde entonces, la compañía ha crecido de forma constante: **nos expandimos internacionalmente, reforzamos nuestra inversión en innovación** y adoptamos una forma de trabajar muy centrada en mejorar siempre lo que hacemos. En los años 80 dimos un paso natural hacia el ámbito profesional, aportando soluciones de filtración a hostelería, vending y otros entornos donde la calidad del agua influye directamente en la experiencia y en el rendimiento de los equipos.

Hoy estamos inmersos en nuestro ciclo estratégico hasta 2030, **"Inspiring Water"**, con una visión clara: ser el socio de confianza que **impulsa el éxito sostenible** de tu empresa aportando valor real a las personas y negocios con los que colaboramos.

## 2. ¿Cuál cree que ha sido el mayor hito tecnológico o de impacto social en la historia de BRITA?

Si tuviera que elegir, destacaría dos momentos clave.

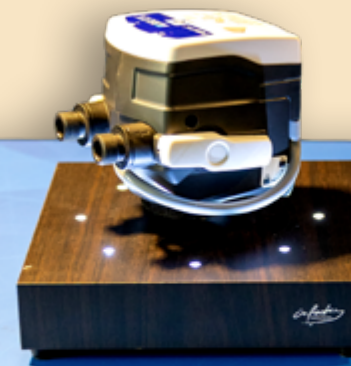
- El primero es la llegada de la **jarra filtrante doméstica**. No solo supuso una innovación tecnológica relevante, sino que también cambió hábitos de consumo: permitió que más personas confiaran en el agua del grifo y redujeran su dependencia del agua embotellada.
- El segundo gran hito fue la **incorporación de sistemas de filtración digitales** en 2023 con el lanzamiento de **iQ World, como iQ Meter**. Poder ayudar a nuestros clientes y colaboradores a trabajar con datos en tiempo real ha transformado por completo la gestión del agua: ayuda a anticipar necesidades, mantener una calidad constante del agua y optimizar la operativa en sectores como la hostelería y el vending.

Además, desde hace décadas hay algo que forma parte de nuestra identidad: la **contribución a la economía circular**. Nuestro programa de reciclaje de cartuchos, activo desde 1992, demuestra que la innovación no está solo en el producto, sino también en la forma en la que gestionamos su impacto.

## 3. ¿Cómo ha cambiado la percepción del consumidor respecto a la calidad del agua en estas cinco décadas?

El cambio ha sido transformador. Hoy **la calidad del agua** es un factor clave que influye directamente en el sabor y la calidad de las bebidas —especialmente en el café y el té— y también en la **protección de averías de los equipos**, como las cafeteras, hornos o lavavajillas. Esta mayor sensibilidad ha impulsado la demanda de soluciones fiables tanto en el hogar como en el canal B2B.

Además, las **nuevas normativas europeas** han elevado los estándares de seguridad y la información disponible, lo que ha llevado a hogares, negocios y espacios públicos a incorporar soluciones de filtración del agua. Contar con **agua filtrada de calidad** ya no se percibe como un lujo, sino como parte esencial de un estilo de vida más responsable, práctico y orientado al bienestar.



**BRITA**  
Filter better. Do better.

**PURITY C iQ**

El primer sistema de filtración de agua inteligente controlado por datos



#### 4.- ¿Qué trayectoria ha seguido BRITA en la distribución automática y qué papel ocupa actualmente en el sector?

BRITA está presente en la distribución automática desde la década de los años 80 y, en España, desde 2002 con la creación de BRITA Iberia, momento en que la compañía empezó a operar en el país tanto con la **división de Consumo como con la división Professional**.

Hoy BRITA se ha consolidado como un **partner estratégico para los operadores de vending**, proporcionando soluciones de filtración avanzadas, asesoramiento técnico y formación especializada.

Además, queremos **impulsar una evolución natural del sector**: que las máquinas de vending ofrezcan también agua filtrada para consumo directo, igual que ocurre ya en HORECA con equipos conectados a red. Esta propuesta contribuiría a reducir residuos, evitar costes derivados de futuros impuestos ambientales, mejorar la sostenibilidad y la percepción del servicio, así como crear una nueva fuente de ingresos.

#### 5. ¿Qué aprendizajes del camino recorrido ayudan hoy a BRITA a adaptarse a un sector en constante evolución?

A lo largo de los años hemos impulsado la mejora continua como motor de crecimiento y aprendizaje en el camino.

El primero: **el agua es un ingrediente clave**. Pequeños cambios en su composición pueden transformar por completo el sabor y la calidad de una bebida. Por eso, nuestro objetivo no es solo filtrar, sino asegurar la misma calidad en cualquier máquina y en cualquier ubicación.



El segundo: **cuidar la máquina es cuidar el negocio además del planeta**. La cal es una de las causas más comunes —y más caras— de averías. Gestionar bien el agua reduce averías, evita sustituciones y alarga la vida útil del equipo. Cada minuto de máquina operativa importa.

El tercero: **la digitalización ha cambiado la forma de trabajar**. La monitorización nos permite anticipar necesidades, optimizar visitas técnicas y garantizar una experiencia más estable para el usuario.

Y, por encima de todo, tenemos claro que **la innovación solo es innovación si soluciona problemas reales y lo hace de forma sostenible**. Ese es el camino que seguimos.

#### 6. ¿Cómo influye un sistema de filtración eficiente en los costes operativos de una empresa de vending y en la vida útil de sus máquinas?

El agua sin tratar puede generar **acumulaciones de cal, incrustaciones o incluso corrosión**, lo que provoca averías, paradas inesperadas y un aumento de los costes de mantenimiento. La **filtración profesional** ayuda a evitar estos problemas, alarga la vida útil de las máquinas y mejora su rendimiento diario.

En el sector del vending, donde cada minuto de una máquina parada impacta directamente en las ventas, esta estabilidad operativa es fundamental.

#### 7. ¿Hasta qué punto la gestión del agua se ha convertido en un elemento estratégico para garantizar calidad, control de costes y fidelización del consumidor en el vending?

La gestión del agua se ha convertido en un pilar estratégico para el sector: **influye directamente en la calidad del producto final**, reduce los costes operativos y garantiza una experiencia constante, lo que se traduce en mayor satisfacción y fidelización del cliente. ¿Sabíais que más del 90% del café es agua?

A esto se suma un factor determinante: la regulación. Las normativas orientadas a **reducir el uso de plásticos de un solo uso** y a impulsar la economía circular afectarán especialmente a los operadores que dependan únicamente del agua embotellada.

Por eso, desde BRITA proponemos que las máquinas integren agua filtrada para consumo, una **opción sostenible, rentable y alineada con las nuevas exigencias regulatorias**.



Esta solución permite:

- Reducir la huella ambiental.
- Evitar futuros costes derivados de impuestos sobre envases.
- Ofrecer una alternativa saludable y competitiva.
- Diferenciar el punto de venta y mejorar la percepción del servicio.

### 8. ¿Existen indicadores técnicos o sensoriales que ayuden al operador a detectar problemas en el agua?

Sí. Desde el punto de vista técnico, parámetros como la dureza, los **TDS**, el **pH** o los **cloruros** son **indicadores clave para evaluar la calidad del agua**.

A **nivel sensorial**, cualquier cambio en el sabor, el aroma o el color de las bebidas calientes suele indicar que es necesario revisar el agua.

Contar con estos indicadores permite actuar de forma preventiva y **proteger tanto la experiencia del consumidor como el rendimiento de la máquina**.

### 9. ¿Se puede afirmar que invertir en un buen tratamiento del agua es, en realidad, invertir en la estabilidad y rentabilidad del negocio?

Sí, claramente. El tratamiento del agua tiene un impacto directo en **cómo funcionan las máquinas y en los costes del operador**.

El **exceso de cal** genera averías, reduce el rendimiento y aumenta el consumo energético. Eso supone visitas técnicas, piezas nuevas, tiempos sin venta... y costes que se acumulan.

**Cuando el agua está bien tratada**, las máquinas funcionan de forma estable, duran más y necesitan menos reparaciones. Además, la calidad de la bebida mejora y eso se nota en la percepción del consumidor y en la repetición.

Es una de las **inversiones más pequeñas y rentables que puede hacer un operador**: da estabilidad, reduce sorpresas y mejora márgenes. Es, en definitiva, una inversión en tranquilidad. Una inversión que permite anticiparse y planificar, en lugar de ir apagando fuegos.

### 10. ¿Cómo contribuyen las soluciones de filtración de BRITA a los objetivos globales que promueve el Día Mundial del Agua, especialmente en términos de sostenibilidad y reducción de residuos?

Para nosotros, el **Día Mundial del Agua** es una oportunidad para recordar que cuidar el agua también implica cuidar a nuestros clientes y a nosotros mismos.

Nuestras soluciones permiten que más personas y negocios confíen en el agua del grifo, que tiene una **calidad excelente** en nuestro país, reduciendo así el uso de envases de un solo uso y la huella asociada a su transporte. Eso tiene un impacto directo en sostenibilidad.

Con nuestro **programa gratuito de reciclaje de cartuchos** activamos iniciativas que protegen ecosistemas, en especial los acuáticos, que tanto nos preocupan. Cuidar el agua no es solo mejorar la que bebemos, sino también proteger los entornos que dependen de ella.

En resumen, ayudamos a que beber agua sea una decisión más **responsable y sostenible, accesible** con nuestras propias decisiones.

### 11. Si BRITA tuviera que lanzar un mensaje al sector del vending con motivo del Día Mundial del Agua que se celebra el 22 de marzo, ¿cuál sería?

“Conviertan el agua en su ventaja competitiva.”

En vending, el agua lo es casi todo. Si está bien tratada, el café es mejor, las máquinas funcionan de forma más estable y los operadores trabajan con menos incidencias. La **filtración ayuda a reducir fallos, evitar paradas y mantener una operativa más rentable**.

Además, apostar por agua del grifo optimizada **reduce residuos y muestra un compromiso claro con la sostenibilidad**, algo muy valorado por consumidores e instituciones.

El Día Mundial del Agua nos recuerda que **cada gesto suma**, y en vending uno de los más transformadores es tratar el agua como lo que realmente es: una pieza clave del negocio.

### 12. ¿Cómo se definiría en el ámbito personal y qué tipo de aficiones le identifican o inspiran?

Me considero una persona curiosa y muy orientada a las relaciones con los demás, con una mentalidad internacional que viene tanto de mi propia familia como de haber vivido en distintos países.

Me gusta **mantenerme activa y seguir aprendiendo**. Juego al tenis desde que soy niña, practico pádel con amigas y el baile es una parte importante de mi vida, desde los bailes de salón hasta el Lindy Hop. También disfruto mucho del **mar y de navegar en patín de vela**, que me ayuda a desconectar y a ordenar mis ideas. Y, siempre que puedo, sigo formándome, por ejemplo, aprendiendo idiomas como el alemán.



# NOVEDAD

CONVIERTE CADA PAUSA  
EN UNA EXPERIENCIA  
MEMORABLE



www.rocket.vendin-go.com



**MICROMIC**  
Spare parts  
for the  
future...



El mejor café  
solo con  
pulsar un  
botón.

Descubre  
nuestra nueva  
línea Vending

*Special Vending*

CAFESCANDELAS.COM

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

**copi**

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

Font  
Vella

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 **snatt's**

La combinación  
que mejora la  
sostenibilidad

rhea ESG



Ahorro  
energético

Diseño modular  
y flexible

Materiales  
reciclables

BioCote

rhFS1.touch21,5  
saphirh 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

# El número de operaciones de pago con instrumentos distintos del efectivo **aumentó un 8,5%** en el primer semestre de 2025 respecto al mismo periodo de 2024

**En términos de importes el aumento fue de un 6,3%, con un importe total de 6,4 billones de euros.**

El número de tarjetas de pago creció un 11,6%, hasta 119 millones, lo que corresponde a una media de 2,4 tarjetas por habitante. El importe medio por operación fue de 31,6 euros.

La información estadística sobre servicios de pago en España correspondiente al primer semestre de 2025 muestra que el número total de operaciones de pago con instrumentos distintos del efectivo alcanzó 9.401 millones, **un 8,5% más que en el mismo periodo de 2024**. El importe fue de 6,4 billones de euros, un 6,3% más que en el primer semestre de 2024.

Por volumen, los pagos con tarjeta aglutinaron el **65,7% del total de operaciones**, mientras que las transferencias suponen el 16,8% del total. Atendiendo al importe, la situación es la contraria: las transferencias suponen el 88,5% del importe abonado en operaciones de pago sin efectivo, mientras que las tarjetas supusieron el 3% del total. Esto indica que las tarjetas son el medio de pago más utilizado en España para realizar pequeños pagos, mientras que las transferencias se utilizan para operaciones de pago de mayor importe.



| Fuente: BancoDeEspaña |

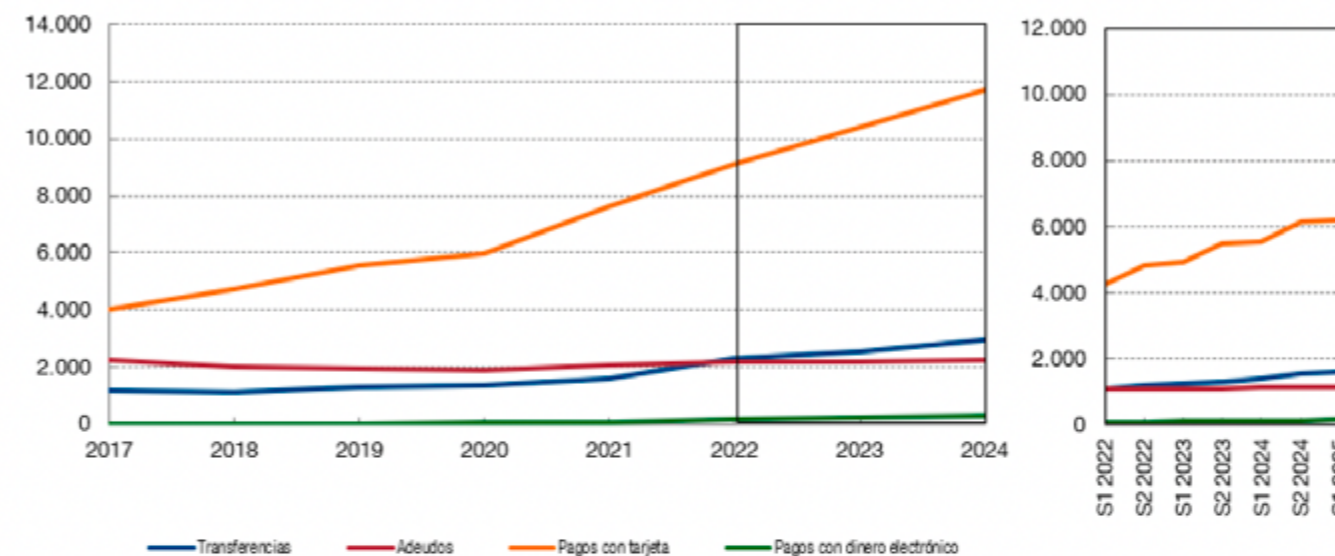
Los **adeudos directos** representan el **12,2%** del número total de operaciones de pago y el 5,5% del importe total. Las operaciones con dinero electrónico suponen el 1,7% del número total de operaciones y el 0,1% del importe total. Las operaciones restantes corresponden a cheques, envíos de dinero, retiradas de efectivo con tarjeta y otros servicios de pago.

Los pagos con tarjeta representaron el **65,7%** de los efectuados con instrumentos distintos al efectivo; las transferencias el 16,8%; los adeudos directos el 12,2% y las operaciones con dinero electrónico el 1,7%.

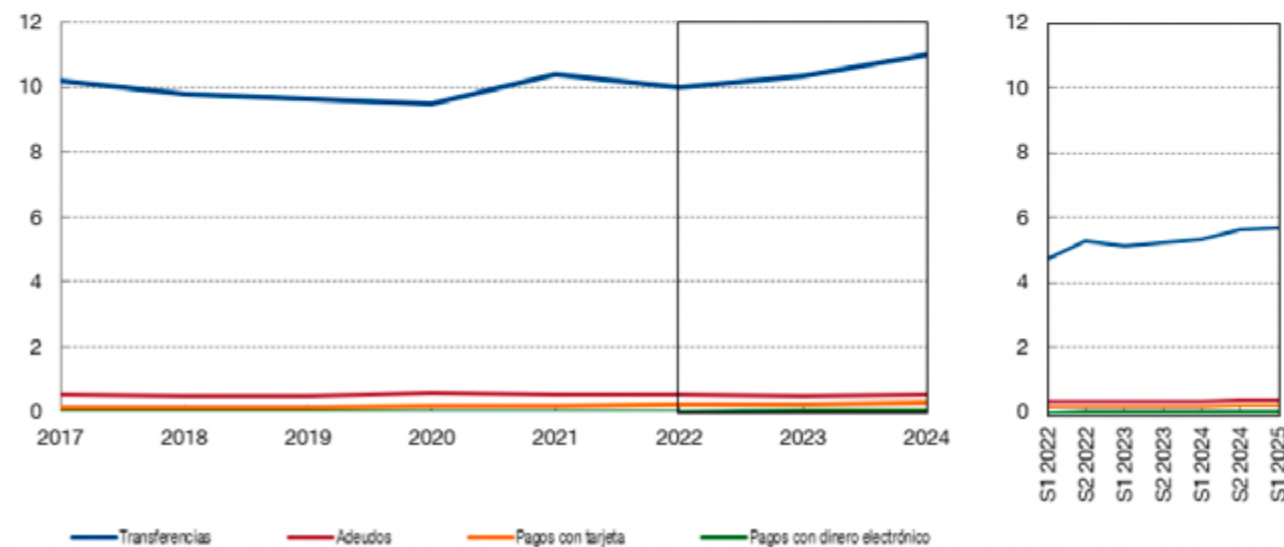
## Pagos con tarjeta

En el primer semestre de 2025, el número de **operaciones de pago con tarjeta en España aumentó un 11,1%** en comparación con el primer semestre de 2024, alcanzando los 6.178 millones de operaciones. El importe total de estas operaciones creció un 10%, situándose en 195 mil millones de euros, con un importe medio de aproximadamente 31,6 euros por operación, en línea con los 31,9 euros por operación del primer semestre de 2024. Este importe medio es inferior al de los países de la zona del euro, que alcanzó los 38 euros por operación en el primer semestre de 2025.

**USO DE LOS PRINCIPALES SERVICIOS DE PAGO EN ESPAÑA**  
(número de transacciones en millones, el gráfico a la derecha se refiere a datos semestrales)



**USO DE LOS PRINCIPALES SERVICIOS DE PAGO EN ESPAÑA**  
(importe de transacciones en billones de €, el gráfico a la derecha se refiere a datos semestrales)



La proporción de operaciones remotas (iniciadas a través de internet o de un dispositivo que pueda utilizarse para la comunicación a distancia) y no remotas (presenciales), respecto al número de pagos con tarjeta, fue del **19 % frente al 30,9 %**, respectivamente. En términos de importe, las operaciones remotas representaron el 30,3%, mientras que las no remotas el 69,7%. Estos porcentajes están en línea con los de los países de la zona del euro.

El número de pagos con tarjeta sin contacto iniciados en **terminales de punto de venta físicos aumentó un 11,9%** en comparación con el primer semestre de 2024, alcanzando los 4.771 millones de operaciones. El importe total de estas operaciones creció un 10%, situándose en 128 millones de euros. Como resultado, el peso de estas operaciones sin contacto, en el número total de pagos con tarjeta no remotos fue del 96,5%, mientras que el porcentaje correspondiente en términos de importe ascendió al 94,7%.

### Operaciones con dinero electrónico

Durante el primer semestre del 2025, el número de **operaciones de pago con dinero electrónico aumentó un 17,7%** en comparación con el mismo periodo de 2024, alcanzando los 156 millones de operaciones. El importe total de estas operaciones creció un 16,7%, situándose en 8 mil millones de euros.

### Tarjetas y dispositivos de aceptación

Al cierre del primer semestre de 2025, **el número de tarjetas de pago aumentó un 11,6%** en comparación con el final del primer semestre de 2024, alcanzando aproximadamente 119 millones de tarjetas. Con una población total en España de alrededor de 49,4 millones de personas, esto supone una media de aproximadamente 2,4 tarjetas de pago por habitante, cifra muy parecida a la de los países de la zona del euro, donde la media se sitúa en 2,5.



Creemos que la innovación es clave para un futuro más sostenible

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

**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

@bekindsnacks\_es [www.es.bekindsnacks.com](http://www.es.bekindsnacks.com)

**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](mailto:comercial@gmglobalsolutions.com) | [www.gmglobalsolutions.com](http://www.gmglobalsolutions.com)  
GMBOS 4.0 Más inteligente

# Ocho de cada diez españoles quiere un etiquetado de alimentos más claro

Uno de los casos que se ponen de ejemplo es el de los caldos y la diversidad que hay en el mercado.

Un 47,5% de españoles solicita que el etiquetado de los alimentos indique de forma más clara el porcentaje de los **ingredientes principales**, según refleja el 'I Estudio sobre el Uso y la Interpretación del Etiquetado de Alimentos', elaborado por la Fundación Española de la Nutrición (FEN) a propuesta del Grupo Gallo.

"Para que la población pueda tomar decisiones informadas en el momento de elegir los alimentos que consume, es imprescindible que el etiquetado sea claro y transparente", ha explicado la pediatra y presidenta de la Fundación Española de la Nutrición, **Rosaura Leis**.

Precisamente, los autores indican que uno de los ejemplos que refleja esta falta de transparencia sobre el porcentaje de los ingredientes es el caldo y las grandes diferencias que presentan las opciones que hay en el supermercado. **Un 44 por ciento de los consumidores no sabe distinguir las diferencias en el contenido de pollo que ofrecen las distintas marcas.**

El estudio publicado se ha realizado con una muestra de **4.640 personas de entre 18 y más de 70 años**, procedentes de las 17 comunidades autónomas. El informe recoge que actualmente los españoles tienen poco hábito de leer las etiquetas, ya que siete de cada diez aseguran no leer el etiquetado de manera habitual cuando hace la compra y apuntan a la dificultad para comprender la información como una de las principales causas.

Asimismo, **ocho de cada diez cree que la información del etiquetado no es clara** y por ello, reclaman más transparencia en el etiquetado de los productos, algo que la FEN considera fundamental para comprender la composición de los alimentos que compran y, por lo tanto, elegir la opción más adecuada para tener una dieta saludable.



Otra de las peticiones destacadas, especialmente entre los mayores de 56 años (39,3%), es el **aumento del tamaño de la letra**, para poder leer correctamente los ingredientes. El tamaño legal de la letra de un brick es de 0,9 milímetros, una medida que los autores del estudio señalan que es insuficiente para poder acceder a la información para una gran parte de los consumidores.

Además, los encuestados piden la **simplificación de los términos técnicos** (34,5%) y una mayor transparencia sobre el origen de los productos (28,4%). Estas preocupaciones son especialmente relevantes entre los mayores de 56 años y los consumidores con menor poder adquisitivo. Por último, un 20,5% cree que el uso de colores e iconos ayudaría a comprender mejor el etiquetado, sobre todo entre los más jóvenes, personas con estudios avanzados y mayor poder adquisitivo.

La mayoría de los consumidores valora positivamente el uso de **símbolos e iconos para simplificar la información** de las etiquetas, que suelen percibir como compleja. Un 23,6% considera que son útiles en todos los aspectos, mientras que un 48,9% opina que depende de la información que presenten. Por otro lado, un 22,2% prefiere que la información se muestre siempre de forma textual y detallada.

## Qué más se puede hacer

Ante el bajo hábito de lectura de las etiquetas, un **61% de los españoles cree que las campañas educativas serían útiles para facilitar su interpretación**. Un 28,9% considera que serían eficaces si se centran en temas clave, y solo un 4,7% cree que ya se dispone de suficiente información.

**Es fundamental que niños y adolescentes aprendan a leer las etiquetas para tomar decisiones alimentarias saludables**

"Es fundamental que niños y adolescentes aprendan a leer las etiquetas para tomar decisiones alimentarias saludables. Es necesario fomentar esta habilidad desde edades tempranas para promover una alimentación consciente y responsable, que es un seguro de salud a corto, medio y largo plazo. La mayoría de los españoles apoya campañas educativas, especialmente dirigidas a los adolescentes", ha declarado **Leis**.

Según los encuestados, las campañas deberían dirigirse especialmente a los adolescentes (13-18 años), como afirma un 41,9 por ciento. Les siguen los jóvenes de 19 a 25 años (24,2%) y la infancia de 0 a 12 años (22,3%).



# ¿Por qué el 90% de las empresas familiares españolas carece de un plan de sucesión?

**El Ministerio de Trabajo estudia una futura ley para facilitar que los trabajadores puedan asumir la propiedad de pymes sin relevo familiar, evitando así cierres y pérdida de empleo. La propuesta incluye incentivos fiscales, apoyo financiero y la creación de fondos ciudadanos con participación pública para frenar también la venta a capital extranjero.**

La jubilación silenciosa de miles de empresarios amenaza con convertirse en uno de los mayores retos económicos y sociales de la próxima década. España afronta un momento decisivo para su tejido productivo, un tercio de los propietarios de pymes europeas se retirará en los próximos diez años y, en nuestro país, entre el **70% y el 90% de las empresas familiares no cuentan con un plan de sucesión formal**. El resultado es una bomba de relojería que pone en riesgo cientos de miles de empleos y la supervivencia de negocios que sostienen la economía real, especialmente en las zonas industriales y rurales, tal y como afirman desde Rhombus, firma especializada en asesoramiento estratégico y operaciones corporativas.

*“Sabes que el relevo generacional no espera. Cuando no hay un heredero que tome las riendas, cerrar la puerta a los fondos de inversión puede poner en riesgo el futuro de tu empresa”,* advierte **Soly Sakal**, CEO de Rhombus, quien apunta con preocupación cómo muchos empresarios posponen una decisión clave hasta que el tiempo deja de jugar a su favor.

## ¿Quién debe asumir la propiedad?

El debate sobre quién debe heredar las empresas ha cobrado una nueva dimensión tras la publicación de un **informe del grupo asesor del Ministerio de Trabajo**, que plantea impulsar una futura ley para favorecer que los trabajadores puedan asumir la propiedad de las pymes cuando no exista sucesión familiar. La propuesta, todavía en fase embrionaria, incluye **incentivos fiscales, apoyo financiero y la creación de fondos ciudadanos con participación estatal y autonómica**, con el objetivo de evitar cierres, proteger el empleo y frenar la venta a capital extranjero.

La iniciativa parte de un diagnóstico preocupante: el **envejecimiento acelerado del empresariado**, la falta de relevo y el creciente número de cierres por jubilación sin sucesión. Según los datos manejados por los expertos, este fenómeno podría poner en riesgo hasta 600.000 puestos de trabajo cada año en Europa. En España, explican desde Rhombus, el problema se agrava por el elevado peso de la empresa familiar y por una cultura empresarial en la que *“hablar de sucesión sigue siendo, en muchos casos, un tabú”*.

## MBO y entrada de capital inversor, principales alternativas

Desde el ámbito del wealth management y la planificación patrimonial, el consenso es claro, **la sucesión empresarial no admite soluciones únicas ni respuestas ideológicas**. Cada empresa es un ecosistema propio, con una historia, una estructura financiera, una cultura corporativa y una ambición de crecimiento distintas. Imponer un único modelo puede generar más problemas de los que pretende resolver.

En este sentido, Sakal defiende una visión pragmática: *“Existen alternativas reales, como los Management Buy Out (MBO) o la entrada de capital inversor, que permiten mantener el negocio, proteger a los equipos y asegurar que el legado siga vivo. El verdadero reto no es quién compra, sino cómo garantizar que tu empresa siga creciendo y generando valor después de ti”*.

El MBO, o compra por parte del equipo directivo, se ha consolidado en los últimos años como una **vía eficaz para garantizar la continuidad cuando existe un equipo profesional sólido y comprometido**. Frente a la sucesión familiar fallida o inexistente, esta fórmula permite una transición ordenada, preserva la cultura corporativa y evita rupturas traumáticas. Al mismo tiempo, la entrada de capital inversor especializado en pymes ha dejado de ser vista como una amenaza para convertirse en un instrumento de profesionalización, expansión y consolidación sectorial.

*“Rechazar el capital externo puede convertirse en un grave error estratégico”,* apunta el CEO de Rhombus. *“En muchos casos, la inversión no solo garantiza la supervivencia del negocio, sino que lo fortalece, lo internacionaliza y multiplica su valor, generando más empleo y mayor estabilidad”* añade **Sakal**.

## Anticipación y planificación

La clave, coinciden los expertos, está en anticiparse. Desde Rhombus enfatizan que planificar la sucesión entre cinco y diez años antes de la jubilación **permite ordenar el proceso, optimizar la fiscalidad, proteger el patrimonio personal** del empresario y asegurar su tranquilidad financiera, al tiempo que se maximiza el valor de la compañía y se preserva el empleo. La improvisación, por el contrario, suele desembocar en cierres precipitados, ventas forzadas o conflictos familiares y societarios.

Este desafío trasciende el ámbito empresarial y se convierte en una cuestión de país. Comunidades como el País Vasco ya han anunciado **inversiones superiores a los 340 millones de euros** en formación profesional y programas específicos para garantizar el relevo generacional, conscientes de que el futuro de su tejido industrial depende de ello. En paralelo, el Gobierno central abre un debate que promete ser intenso, entre quienes apuestan por fórmulas de propiedad compartida con los trabajadores y quienes defienden la libertad del empresario para elegir la mejor opción para su legado.



# ¿Cómo se deben tostar los cafés infusionados y cofermentados?

**Es necesario realizar ajustes sobre las tres principales fases del tueste para lograr un resultado óptimo al tostar cafés**

Los cafés cofermentados e infusionados muchas veces generan controversia dentro de la industria. Mientras que algunos los eligen y otros los rechazan, muchos aún están tratando de entenderlos y la labor de los tostadores no es ajena a esta exploración.

Si bien difícilmente estos cafés alcancen el mismo prestigio o masividad que aquellos procesados tradicionalmente, no se puede negar que en ciertos mercados están marcando tendencia.

En ese contexto, la misión del tostador consiste en decodificar lo que se buscó en finca y actuar como traductor entre el productor y el consumidor final. Esto no solo implica incorporar nuevos conocimientos y técnicas en el proceso de tueste, sino contemplar nuevas variables.

Para saber qué hay que tener en cuenta al tostar cafés infusionados y cofermentados, conversé con cuatro expertos de España, Colombia y México.

| Fuente: [perfectdailygrind.com](https://perfectdailygrind.com) |

## La adaptación de la industria del tueste a los procesos experimentales

En los últimos años, los cafés infusionados y cofermentados pasaron de ser una excepción a ocupar un lugar visible en los portafolios de productores y tostadores. Aunque todavía representan un segmento minoritario dentro del mercado global, su crecimiento es difícil de ignorar.

Esta irrupción no solo refleja una curiosidad sensorial, sino un cambio operativo: **la industria del tueste, históricamente construida sobre parámetros de cafés estándar**, se enfrenta ahora a materias primas con comportamientos térmicos y estructuras distintas.

**Edgar Zozoaga** es maestro tostador certificado por la Asociación de Cafés Especiales y fundador de Zozoaga Roasters en León, México. Según él, "el hecho de poder encontrar nuevas variantes y nuevos procesos en finca nos lleva a tener ciertos retos para manejar de forma adecuada el grano".

**Honorio García** es tercera generación de hosteleros, lleva 20 años en la industria del café y es el fundador de Trike Koffee Roasters en Vitoria-Gasteiz, España. "En los últimos años hemos visto cómo en la finca los procesos se han vuelto mucho más creativos y experimentales, y el tueste ha tenido que adaptarse a todo esto", opina. Él afirma que es necesario interpretar el proceso para consolidar una identidad aromática y respetar el perfil que se ha buscado impartir desde la fermentación.

**Manuel Alejandro Castro Sánchez** es el maestro tostador de Café Uba, una compañía que trabaja con cafés experimentales en Pereira, Colombia. Según él, "todo lo que hay de estudios en café fue basado en granos estándar, nada de procesos experimentales, entonces fue necesario modificar lo que se enseñó y tomar la ciencia aplicada en otras materias orgánicas".

## Modificaciones técnicas básicas para tostar cafés infusionados y cofermentados

Edgar afirma que es importante realizar ajustes sobre las tres principales fases del tueste para lograr un resultado óptimo al tostar cafés cofermentados o infusionados.

Para los cafés cofermentados, aconseja utilizar una temperatura de carga más baja de lo habitual, logrando un secado lento sin generar choques térmicos. En este caso, el secado debería representar un 40-45% del tiempo total de tueste para garantizar cierta homogeneidad. A su vez, la tasa de transferencia de calor debe ser constante para lograr un balance de dulzor y cuerpo en la etapa Maillard.

Además, recomienda no extender demasiado la fase de desarrollo: 75 segundos como máximo y 8-14% de tiempo de desarrollo (aquel periodo comprendido entre el primer crack y la descarga) sobre el total del tiempo de tueste. Edgar aclara que estos valores también van a depender del grano y el equipamiento. Por lo tanto, sirven más como una guía que como una norma.

*"Habitualmente, estos cafés son tuestes claros o claros-medios. Nunca debemos llegar a un tueste oscuro de este tipo de granos".*

En el caso de los infusionados, las consideraciones generales son similares, pero es importante no exceder el desarrollo más de 60 segundos para evitar perder el aditivo que se encuentra solo en el exterior del grano.

**Ainhoa Oyanguren**, Q grader y desde 2022 socia de Trike Koffee Roasters, agrega que cada café necesita un acercamiento diferente más allá de la categorización en cada proceso. Para ella, es importante contemplar ciertas variables que afectarán la evolución del tueste, como el volumen de la masa de granos en la tostadora, la humedad, la densidad e incluso la actividad acuosa del café. Al utilizar toda la información disponible se evita perder mucho producto durante las pruebas de tueste.



Por su parte, Honorio dice que es importante buscar **limpieza** en estos cafés mediante el ajuste del flujo de aire, así como evitar arrebatar los granos y buscar un tueste parejo de adentro hacia afuera de la estructura.

### ¿Cómo reaccionan al calor?

Edgar explica que los cafés cofermentados van a experimentar **cambios bioquímicos dentro del grano**. Mientras tanto, los infusionados van a tener cambios externos, al tratarse de un proceso más artificial.

Los cafés cofermentados tienen una estructura más **porosa y absorben el calor de manera más rápida**, explica Honorio.

Asimismo, Alejandro comenta que *“los granos no son regulares y no pierden densidad de forma homogénea”*, lo que complejiza la transferencia de calor. Los tiempos de fermentación más prolongados complejizan la fase de tueste y reducen el margen de error.

Ainhoa dice que la propia fermentación puede hacer que los procesos que se desencadenan durante el tueste lo hagan más rápidamente. En consecuencia, es necesario ser más eficientes con los ajustes. Por eso, es necesario encontrar **los parámetros que mejor se ajusten a cada grano**.

Honorio asegura que revisar la humedad va a ayudar para entender hacia dónde tenemos que empezar a tostar. *“Nuestro objetivo es, no tanto remarcar, sino mantener lo que en esencia se creó en los infusionados o en los cofermentados desde el propio beneficio”*, afirma. Para eso, se deben realizar catas, perfilar el tueste y conocer las condiciones de fermentación.

Adicionalmente, los cafés experimentales suelen ser más **longevos en bodega**, siempre y cuando se almacenen en buenas condiciones, comenta Alejandro.

### Recomendaciones generales para tostadores

Según Edgar, es importante tener un registro de lo que se va haciendo. Asimismo, considera indispensable mantener una estrecha comunicación con las fincas para disponer de la **información necesaria y entender qué sucede al tostar el grano**. Esto se complementa con el entendimiento de las fases químicas y el conocimiento del equipo para el tueste.

Para Ainhoa, el primer paso es entender el café y preguntarnos por qué han hecho este proceso y qué han querido buscar para respetar la intención del productor. Esto ayudará a forjar una identidad que debe ser comunicada con claridad a la hora de la venta. *“Lo que revaloriza este café es cómo lo vendemos. Cómo transmitimos esto hacia el cliente, cómo queremos que el cliente pueda degustar este café a través de la comunicación”*.

Por último, Alejandro sostiene que con este tipo de cafés **no se puede tostar de manera automática**, ya sea por su complejidad o por su precio. Él aconseja medir todo para lograr una mejora continua y garantizar la replicabilidad. Asimismo, sugiere perfilar el café adecuadamente antes de pasar a las tostadoras de producción para reducir la merma.

Lejos de ser una simple tendencia, los cafés infusionados y cofermentados obligan a la industria a replantearse ciertas ideas. Para los tostadores, el desafío no radica únicamente

en ajustar curvas o modificar tiempos. Deben asumir un rol más interpretativo: **comprender la intención en finca, respetar la materia prima y traducirla con precisión**. Estos granos, con sus estructuras alteradas y comportamientos térmicos particulares, exigen medir con rigor y tomar decisiones conscientes.

En última instancia, el debate que rodea a estos procesos no se resolverá con posturas absolutas, sino con resultados. La **consistencia en taza, la transparencia en la comunicación y la capacidad técnica** serán los factores que definen su lugar en el mercado.



# La UE lo confirma: la siguiente gran guerra comercial con China está a las puertas, y el campo de batalla va a ser la máquina del café de tu oficina

**La Comisión recuerda que está trabajando en una reforma de su supervisor aduanero y en algunos países de la UE la preocupación no se limita a Shein o Temu.**

Europa es consciente de que el nuevo mundo multipolar está lleno de obstáculos y desafíos comerciales. Si Pedro Sánchez reconocía días atrás en un podcast británico que ha sido la Administración Trump el que ha iniciado una **"guerra comercial de manera unilateral"**, lo cierto es que con China la relación tampoco es de confianza absoluta.

La Unión Europea ha respondido a una pregunta de un eurodiputado italiano sobre qué medidas va a tomar ante la llegada de artículos que presionan la competencia local y no siempre cumplen con las **regulaciones comunitarias**. Lo llamativo en este caso es que no se refiere a dispositivos, a plataformas sociales como TikTok o a juguetes. Se refiere a máquinas expendedoras.

Bruselas ha tenido tiranteces con Pekín en los últimos meses. A pesar de las maniobras del Gobierno español (Pedro Sánchez ha visitado China en repetidas ocasiones y la última vez la delegación la presidió el rey Felipe VI), **las relaciones con el gigante asiático por el momento no se cimentan en una red de confianza absoluta.**

Prueba de ello son los **aranceles que la Unión Europea** acordó imponer a los vehículos eléctricos chinos, a petición de la industria automotriz europea. Meses después, Pekín anunció una investigación antidumping contra el cerdo europeo, lo que perjudicaba especialmente a España. Finalmente, se mantuvieron unos aranceles sobre el cerdo.

Si bien China sí ha seguido comprando carne de cerdo español (a pesar de los brotes de peste porcina) gracias al trabajo diplomático de las autoridades españolas, los temores y desconfianzas siguen corriendo por el Viejo Continente. Francia por ejemplo mantiene una investigación sobre **plataformas de comercio electrónico como Shein**, por vender muñecas sexuales con rostros de niñas.

Lo que nadie se esperaba es que el siguiente gran temor por el auge de China iba a llegar por lo que pasa en tu oficina a mediodía. El mercado global del vending está creciendo mucho y muy rápidamente, y el gigante asiático tiene una voz propia en él. Eso preocupa a Italia, un mercado muy fuerte del vending y de las máquinas de café. Y por extensión, también a Bruselas.

La siguiente guerra comercial la verás en la oficina. Ha sido un eurodiputado italiano el encargado de alertar de que "cada vez se importan y venden más máquinas expendedoras y cafeteras procedentes de terceros países, en particular de China, que no cumplen con la legislación de la Unión Europea". Es normal que crezca el miedo al mercado chino de máquinas expendedoras: en el gigante asiático están innovando e incluso ya hay **vending de coches**.

"Estos productos, que a menudo no son ofrecidos por un operador económico con sede en la UE, aparentemente eluden los mecanismos de supervisión del mercado, distorsionando así la competencia en detrimento de las empresas europeas que deben cumplir con requisitos estrictos en materia de seguridad, marcado CE, higiene, etiquetado energético y legislación", incide.

Por eso, el parlamentario inquiriere a Bruselas qué medidas está tomando para aplicar con mayor rigor el reglamento para supervisar los mercados de la UE. La respuesta ha llegado apenas un mes después y la firma el comisario europeo de Mercado Interior, Stéphane Séjourné.

"La Comisión está revisando el Reglamento de Vigilancia del Mercado (MSR) como parte de la Ley de Productos Europea. El objetivo de la revisión es reforzar la aplicación de la normativa sobre productos importados de terceros países, incluso mediante obligaciones más claras, una mayor responsabilidad y trazabilidad de los fabricantes no establecidos en la UE", apunta.

Además, "la Reforma Aduanera de la UE reforzará estructuralmente las capacidades de las autoridades de control para supervisar el flujo de mercancías en la frontera de la UE, mediante la creación de una nueva Autoridad Aduanera de la UE, que operará el Centro de Datos Aduaneros de la UE y llevará a cabo un análisis centralizado de riesgos".

Esto "permitirá" un enfoque "más inteligente" en los **controles relacionados con importaciones** que plantean "riesgos para la economía y los ciudadanos de la UE", incluyendo "máquinas expendedoras y de café no conformes procedentes de terceros países", zanja.

Las aduanas europeas ya son un dolor de cabeza para muchos comercios electrónicos chinos. Realmente, estas medidas corroboradas por el comisario de Mercado Interior coincide con el fin de las excepciones de minimis que, emulando a la Administración Trump, la Unión Europea está desarrollando. Hasta ahora, los artículos inferiores a un determinado valor podían cruzar las aduanas sin sobrecargo.

Esto ha permitido durante años que plataformas como **AliExpress, Temu o Shein proliferen y crezcan** hasta el punto de hacer sombra en ocasiones al líder sectorial del comercio electrónico, Amazon. En lugar de desplegar sus stocks en grandes almacenes en sus mercados de destino, plataformas como Shein o Temu envían sus pequeños paquetes en aviones cada mañana.

Esto está cambiando poco a poco en el caso de AliExpress, que ha llegado incluso a abrir establecimientos físicos en algunos centros comerciales de España. Pero ahora serán Temu o Shein las que tengan que acelerar estos cambios, ya que **en la Unión Europea empezará a aplicarse una tarifa de tres euros por cada paquete que venga de estas plataformas.**

La razón esgrimida por Bruselas, entre otras, es **aliviar la competencia local y sobre todo potenciar alternativas menos lesivas con el medio ambiente**, frente a modelos como la fast fashion o el envío de piezas o artículos de escaso valor en vuelos comerciales a miles de kilómetros.



# Sodexo completa la compra de Grupo Mediterránea y se convierte en uno de los líderes del mercado en España.

Con esta alianza estratégica, Sodexo y Grupo Mediterránea tienen la ambición de convertirse en el número uno del sector, aportando excelencia, innovación, proximidad y talento a sus clientes.

Sodexo, líder mundial en restauración y servicios que mejoran el día a día, **ha completado la compra de Grupo Mediterránea**, uno de los principales proveedores de servicios de alimentación en España.

Fundado en 1988 y con sede en Madrid, Grupo Mediterránea opera en España, tanto en el mercado público como en el privado, y desarrolla parte de su actividad en Portugal y Perú.

Con esta operación, el Grupo Sodexo fortalece su presencia en España, reforzando su portfolio de marcas e impulsando su posicionamiento en todos los segmentos de actividad. Con más de **21.000 colaboradores, 1.700 centros, y más de 500.000 usuarios diarios**, Sodexo se convierte en uno de los actores clave del mercado, con fuerte presencia local y cobertura en toda la geografía.

Tras obtener las aprobaciones regulatorias habituales en este tipo de operaciones, la transacción ha quedado formalmente cerrada, y arranca ahora la fase de integración. El objetivo será **sacar lo mejor de ambas organizaciones, potenciar el valor de las marcas** y apoyarse en las capacidades reforzadas y en el mayor soporte disponible para seguir creciendo de manera sostenible. Gracias a su fuerte complementariedad, a través de esta asociación estratégica, Sodexo y Grupo Mediterránea tienen la ambición de convertirse en el número uno del mercado, aportando mayor excelencia, innovación, proximidad y talento a los clientes y consumidores.

Además de su origen familiar, **Sodexo y Grupo Mediterránea comparten valores y una visión común en torno a la excelencia en los servicios**, la cercanía al cliente y el compromiso con las personas.

| Fuente: [periodicodeltalento.com](http://periodicodeltalento.com) |

## Una gobernanza reforzada para impulsar el crecimiento

Como parte de este compromiso, Sodexo contará con un **sólido equipo de gestión para llevar a cabo el proceso de integración**, liderado por Caroline Soladie, nombrada CEO del Grupo Sodexo en España y Portugal.

Ligada a Sodexo desde hace más de 20 años, Caroline ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en áreas de operaciones, finanzas y estrategia en Francia, en España y también a nivel europeo. Como líder del Grupo Sodexo en España y Portugal, tiene la ambición de aprovechar las competencias de ambas empresas para liderar el mercado, **impulsar la innovación y desarrollar iniciativas estratégicas** para lograr los mejores resultados para los clientes y los equipos.

**Caroline Soladie**, CEO de Sodexo en España y Portugal, ha dicho:

*«Nos encontramos en un momento fascinante para impulsar el crecimiento y el desarrollo. Juntos vamos a construir esta nueva organización más fuerte y competitiva, centrada en la innovación, la aportación de valor a los clientes y el crecimiento sostenible. Porque crecer, para Sodexo, significa expandir nuestro impacto, fortalecer nuestras capacidades y generar valor a largo plazo de manera responsable, para servir mejor a nuestros clientes y consumidores».*

Por su parte, **Mario Muñoz**, CEO de Grupo Mediterránea, ha añadido:

*«Estamos muy felices de esta alianza con Sodexo y tenemos mucha ilusión por el futuro. Gracias a esta operación, Grupo Mediterránea va a reforzar su posicionamiento y su capacidad para crecer. Con la unión de nuestras fuerzas, tendremos más recursos, y aumentará nuestro conocimiento y nuestra competitividad. Aportaremos más valor a nuestros clientes y equipos, convirtiéndonos, junto a Sodexo, en líderes del mercado».*



# El sector de aguas minerales mantiene su crecimiento con una producción 6.800M de litros: un 1% más que en 2024

El agua mineral natural sigue siendo, un año más, la bebida más consumida en España: representa el 48% del volumen total del segmento de bebidas



| Fuente: aneabe.com |

La Asociación de Aguas Minerales de España (ANEABE), que agrupa a más de 60 compañías -cuya actividad representa el 90% de la producción total del sector de agua mineral en España- ha celebrado esta mañana su 48ª Asamblea General en la Fundación Ortega-Marañón (Madrid). La cita anual más importante del sector de aguas minerales en nuestro país ha reunido a un centenar de representantes de empresas y entidades del ecosistema de la industria de Alimentación y Bebidas, la Economía Circular y la Salud; así como a numerosos representantes institucionales.

**Daniel Calleja**, director de la Representación de la Comisión Europea en España, encabezó el acto de clausura -junto a José Manuel García presidente de ANEABE- donde mostró su apoyo al sector y subrayó su capacidad de liderar el cambio hacia la sostenibilidad en el ámbito de los envases.

Durante la jornada, ANEABE analizó las **principales magnitudes del sector en 2025**. Un ejercicio en el que volvió a mostrar su fortaleza, en un entorno cambiante y exigente. La producción de agua mineral en España alcanzó los 6.800 millones de litros, un 1% más que en 2024. A la vista de estos últimos datos, nuestro país se consolida como el cuarto mayor productor de agua mineral de la Unión Europea, tan solo superado por Alemania, Italia y Francia.

**En cuanto a la facturación, el Sector aportó alrededor de 1.500 millones de euros a la economía española en 2025.**

## La bebida más consumida en España

El agua mineral natural continúa siendo, un año más, la bebida más consumida en España, con un consumo per cápita de 139 litros. En concreto, representa ya el 48% del volumen total del segmento de bebidas. "Las últimas tendencias evidencian que el consumidor español está, cada año, más interesado por productos saludables y 100% naturales. En este sentido, el agua mineral -que es pura desde su origen y llega a nuestra mesa tal y como se encuentra en la Naturaleza, sin necesidad de tratamientos químicos- tiene mucho que aportar en un estilo de vida activo. Nuestra bebida desempeña un papel esencial en la hidratación diaria de los españoles, en cualquier etapa de la vida", explica **José Manuel García**, presidente de ANEABE.

En el transcurso de la Asamblea, la Asociación también compartió los últimos **datos del sector** en el ámbito de la sostenibilidad y destacó su papel como "agente clave en la lucha contra la despoblación en la España rural". La mitad de las plantas envasadoras se encuentran en municipios de menos de 2.000 habitantes y se han consolidado ya como un motor socioeconómico en estas comunidades.

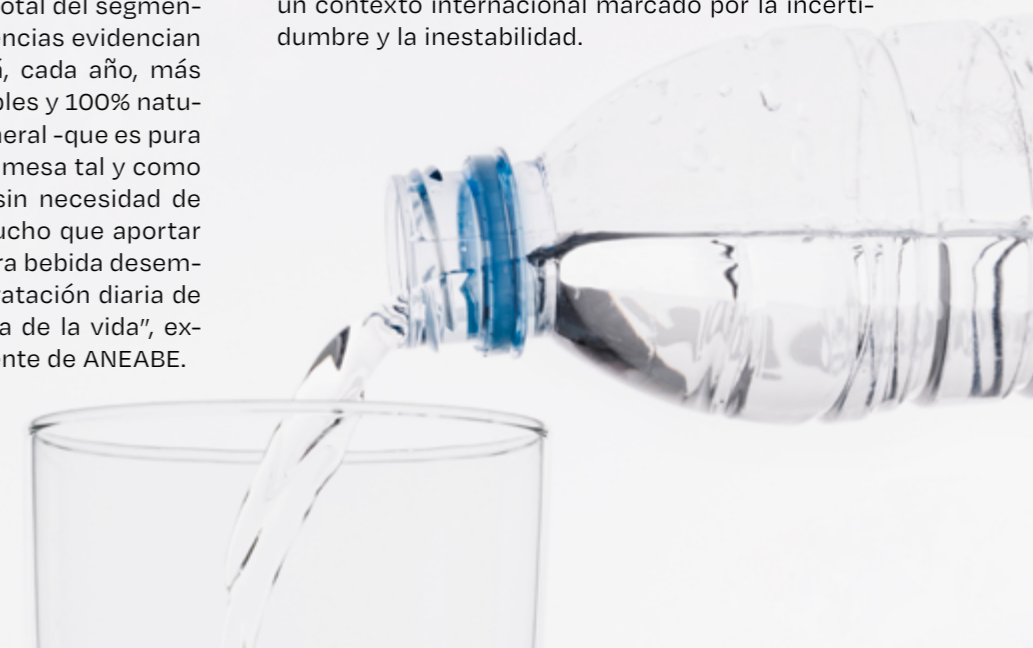
Entre los principales avances ambientales: **la reducción acumulada de la huella de carbono** (en los últimos cuatro años) supera ya el 25% años y el 83% del Sector cuenta con alguna política relacionada con la protección de la biodiversidad y los ecosistemas en el entorno de los manantiales.

En el ámbito de la circularidad, **todos los los envases de aguas minerales que se comercializan en España son 100% reciclables** y el conjunto del Sector utiliza ya, como media, un 45% de PET reciclado en las botellas de agua mineral (concepto bottle to bottle: botellas hechas de otras botellas).

## Actualidad geopolítica y retos del sector de Gran Consumo, ejes de la sesión abierta

El primer bloque de la sesión abierta de conferencias ha estado protagonizado por **Fernando Arancón**, **director de El Orden Mundial**, quién ofreció una ponencia sobre actualidad geopolítica y la configuración del nuevo 'tablero de juego' internacional al que estamos asistiendo en este inicio de año.

Otro de los puntos fuertes de la Jornada ha sido un **coloquio sobre los retos del sector del Gran Consumo**, con la periodista Olga Lambea y Alberto Muelas, economista, experto en gran consumo y socio fundador de la marca Misura. Durante la conversación, ambos analizaron los desafíos estratégicos que afronta el mundo empresarial en un contexto internacional marcado por la incertidumbre y la inestabilidad.



# Zarandear la máquina de “vending” de la empresa es motivo de despido procedente, según los tribunales

**Videovigilancia válida y despido confirmado: grabación puntual y conducta reiterada que quiebra la relación laboral.**

El Tribunal Superior de Justicia de Murcia (TSJMu) ha desestimado las pretensiones del trabajador, confirmando su **despido por mala fe contractual** al zarandear la máquina de vending para obtener productos sin pagar. Una decisión con la que los tribunales vuelven a señalar que, en cuanto a un despido, no es relevante el «precio» sustraído a la empresa, sino la ruptura de confianza con el trabajador.

**Carlos Jesús** (nombre ficticio) trabajaba para «Consum. Soc. Coop.» como profesional maquinista desde febrero de 2012.

Un cargo en el que «ascendía» apenas un año más tarde convirtiéndose, en junio de 2013, en **socio de la cooperativa** ahora demandada. Un cargo de participación dentro de la cooperativa que, sin embargo, no evitaba conductas «reprobables» de Carlos Jesús en su lugar de trabajo.

Así pues, en diciembre de 2023, varios trabajadores alertaban a la gestora del departamento de personal de que habían visto a Carlos Jesús «**golpear y zarandear la máquina expendedora de alimentos**» del comedor.

**Una información ante la que la cooperativa tomaba la decisión de instalar una cámara de vigilancia.**

Sistema de vídeo que captaba como, durante varios días seguidos del mes de enero de 2024, Carlos Jesús «se dirigía a la máquina que despacha alimentos, la zarandeo, consiguiendo así de ella un producto sin pagar precio por él». Unas acciones que, en ocasiones, tenían «éxito», y otras, resultaban infructuosas.

Algo que, para la cooperativa, suponía «una manifiesta transgresión de la buena fe contractual y abuso de la confianza».

«Los hechos descritos revisten de mayor gravedad, si tenemos en cuenta de que no es la primera vez» explica la misiva sancionadora enviada por la cooperativa al trabajador. Especialmente, debido a que, como socio trabajador, era «conocedor de que este actuar es totalmente prohibido por la normativa de la cooperativa».

**El despido por la máquina de vending es procedente**

Unos hechos descritos que para la empresa suponen un **«robo, hurto o malversación de bienes o intereses»** de la cooperativa, suponiendo así la expulsión de Carlos Jesús de la misma.

Decisión que la empresa confirmaba en el acuerdo del 29 de febrero de 2024, a pesar de que el trabajador alegó que nunca había sido amonestado, y negado rotundamente haber cometido los hechos por los que se había iniciado el expediente disciplinario.

Expulsión y despido que el hombre llevaba ante los tribunales. en concreto, ante el Juzgado de lo Social nº7 de Murcia que, en su sentencia de 11 de junio de 2024, desestimaba la demanda de despido contra la cooperativa.

Ello, considerando que el socio trabajador había incurrido en transgresión de la buena fe contractual y abuso de confianza.

Una sentencia ante la que Carlos Jesús presentaba un recurso de suplicación ante el TSJMu. En concreto, ante la sala compuesta por los magistrados Mariano Gascón Valero (presidente), Manuel Rodríguez Gómez (ponente) y Juana Vera Martínez.

Magistrados que, en su sentencia 129/2026, volvían a desestimar las pretensiones del demandante.

Así, alegaba Carlos Jesús que se había **vulnerado el artículo 18 CE**, debido a la grabación de las videocámaras en la empresa.

Una pretensión que rechazaba el tribunal, explicando que «una grabación puntual y limitada en el tiempo de imágenes del trabajador en el centro de trabajo no vulnera la protección de datos».

Del mismo modo, exponía el trabajador despedido que la sentencia vulnera el artículo 54.2 ET debido a que las máquinas de vending no eran de la empresa.

Algo que también rechaza el TSJMu, ya que, «si bien las referidas máquinas no eran propiedad de la empresa, estaban en su local y debía velar por su custodia y buen uso, por lo que un uso no adecuado o abusivo consistente en sacar los productos mediante su forzamiento o zarandeo suponen una transgresión de la buena fe contractual y abuso de confianza».

Valoración que lleva al tribunal a desestimar el recurso presentado, confirmando la procedencia del despido.que la sentencia vulnera el artículo 54.2 ET debido a que las máquinas de vending no eran de la empresa.

Algo que también rechaza el TSJMu, ya que, «si bien las referidas máquinas no eran propiedad de la empresa, estaban en su local y debía velar por su custodia y buen uso, por lo que un uso no adecuado o abusivo consistente en sacar los productos mediante su forzamiento o zarandeo suponen una transgresión de la buena fe contractual y abuso de confianza».

**Valoración que lleva al tribunal a desestimar el recurso presentado, confirmando la procedencia del despido.**



# ISO 14001 se actualizará a la versión 2026: la norma internacional de gestión ambiental entra en su nueva fase

La norma internacional ISO 14001 sobre sistemas de gestión ambiental será actualizada durante 2026 con la publicación de una nueva edición que sustituirá a la versión vigente ISO 14001:2015.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha confirmado que la futura **ISO 14001:2026** se encuentra en fase final de desarrollo y su publicación está prevista alrededor de abril de 2026.

Esta actualización representa la cuarta edición de la norma, una de las más utilizadas en el mundo para la **gestión ambiental empresarial**.

El objetivo principal de la revisión es **reforzar la eficacia de los sistemas de gestión ambiental y adaptarlos a los desafíos ambientales actuales**, manteniendo al mismo tiempo la estructura general que ya conocen las organizaciones certificadas.

## Qué es la norma ISO 14001

ISO 14001 es un estándar internacional que establece los **requisitos para implantar un sistema de gestión ambiental (SGA)** dentro de una organización. Su finalidad es ayudar a las empresas a identificar, controlar y mejorar el impacto ambiental de sus actividades, productos y servicios, promoviendo la mejora continua mediante el ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act).

Miles de organizaciones en todo el mundo utilizan esta norma para gestionar su **desempeño ambiental, cumplir con la legislación y demostrar compromiso con la sostenibilidad**.

## Periodo de transición para las empresas certificadas

Tras la publicación oficial de la nueva versión, se espera que las organizaciones dispongan de un periodo de transición de tres años para **adaptar sus sistemas de gestión ambiental** a los nuevos requisitos.

Esto significa que las empresas certificadas deberán actualizar su sistema antes de 2029 para mantener la validez de su certificación.

## Preparación anticipada: una oportunidad para mejorar el desempeño ambiental

La revisión de ISO 14001 representa una oportunidad para que las organizaciones **refuercen su estrategia ambiental, integren los retos climáticos y mejoren su gestión del impacto ambiental**.

Prepararse con antelación permitirá a las empresas **identificar posibles brechas**, actualizar sus análisis ambientales y mejorar su competitividad en un mercado cada vez más exigente en materia de sostenibilidad.



# La UE considera la adopción de normas armonizadas de etiquetado preventivo de alérgenos

La Comisión Europea ha publicado un proyecto de ley próximo a publicarse en su portal público de comentarios sobre los requisitos armonizados para el uso de declaraciones voluntarias de Etiquetado Preventivo de Alérgenos (PAL). La adopción de esta regulación está prevista para el cuarto trimestre de 2027.

Según la publicación, los requisitos PAL armonizados proporcionarían a los **consumidores con alergias** información clara y consistente, evitarían restricciones innecesarias a la elección de alimentos y apoyarían el mercado asegurando igualdad de condiciones para las empresas alimentarias.

Las declaraciones PAL voluntarias sobre **productos alimenticios** están destinadas a proteger a los consumidores alérgicos de ingerir accidentalmente alimentos que contengan alérgenos no declarados que puedan causar una reacción.

## La necesidad de un PAL armonizado

Actualmente, a pesar de que las alergias alimentarias afectan a más del 10 por ciento de los consumidores a nivel mundial, los Estados miembros de la UE mantienen sus **propias normas diferentes sobre la gestión de alérgenos** no intencionados en productos alimentarios, lo que según los expertos genera incertidumbre entre los consumidores y opciones limitadas para las personas alérgicas, y dificulta la colaboración entre laboratorios.

Algunos expertos también sostienen que la falta de estándares PAL armonizados puede llevar a su **uso excesivo y aplicación inconsistente**, lo que podría erosionar su eficacia en la comunicación de riesgos.

## Progreso global hacia un PAL armonizado

Para abordar la necesidad de un enfoque armonizado para la PAL, la **Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)** y la **Organización Mundial de la Salud (OMS)** publicaron recientemente un marco del Código para el etiquetado basado en riesgos de los alérgenos prioritarios, estableciendo niveles umbral y dosis de referencia para diferentes alimentos alérgicos. Los estudios han demostrado que la adopción de estos umbrales recomendados protegería ampliamente a la población alérgica.

**Organismos reguladores como la Administración de Alimentos y Medicamentos de EE. UU. (FDA)** y la Agencia de Normas Alimentarias del Reino Unido están considerando adoptar umbrales recomendados por el Codex para las directrices nacionales de etiquetado de alérgenos.



# 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](mailto:comercial@aneda.org)



# ANEDA y EVA mantienen una reunión de trabajo en Madrid

Diálogo estratégico para anticiparse a los retos del sector.

**ANEDA y la European Vending & Coffee Service Association (EVA)** mantuvieron en Madrid una reunión para abordar los grandes temas regulatorios que están definiendo el presente y el futuro del sector de la distribución automática en Europa.

El encuentro entre ambas organizaciones estuvo encabezado por **Yolanda Carabante**, directora general de ANEDA, y **Erwin Wetzel**, director general de EVA quienes analizaron conjuntamente los retos regulatorios que marcarán el futuro del sector y las inquietudes de ambas asociaciones.



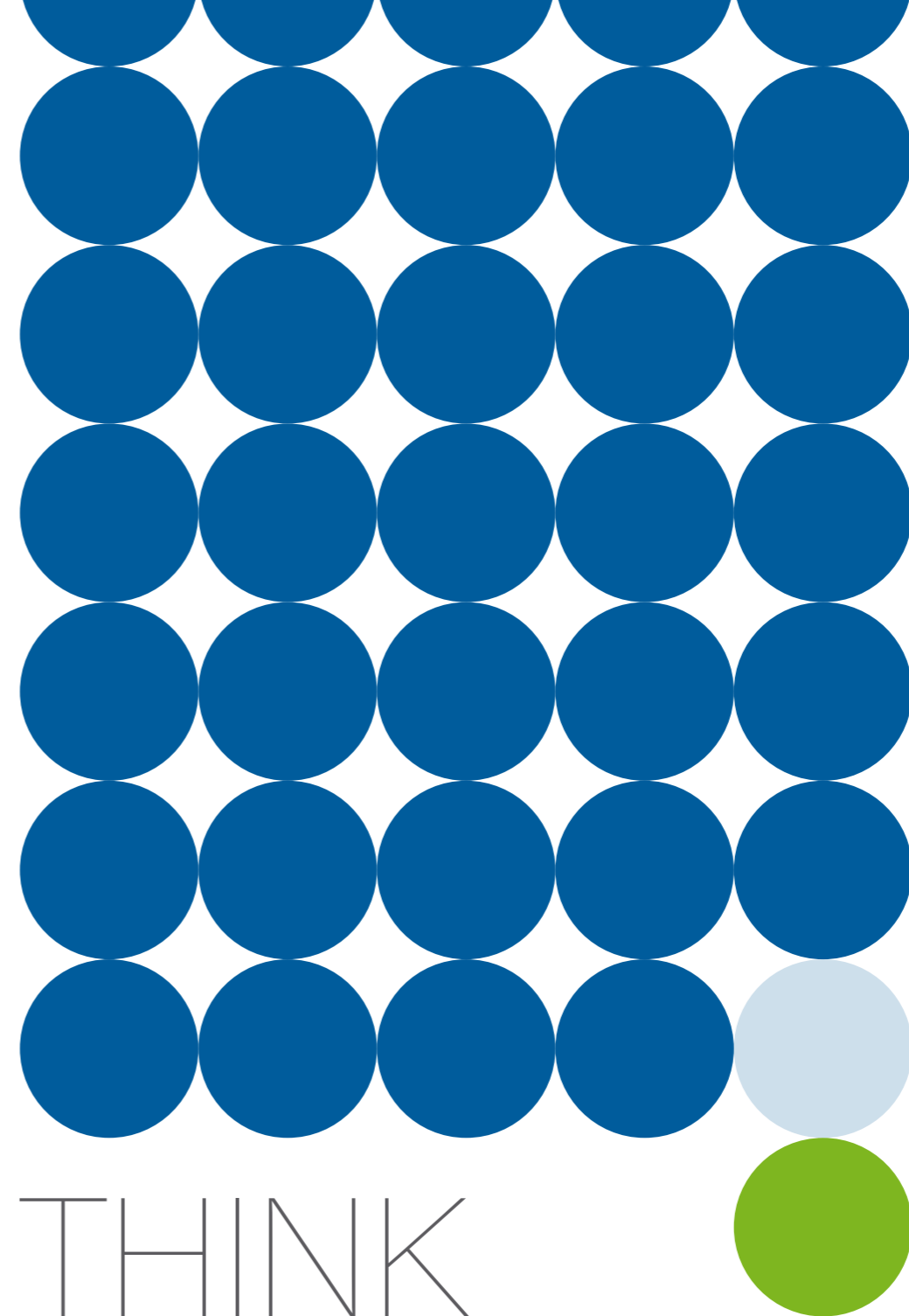
La sesión permitió examinar las **principales cuestiones normativas que afectan al vending y al coffee service**, desde la sostenibilidad y la economía circular hasta los cambios legislativos en materia de productos, digitalización, etiquetado, fiscalidad y obligaciones derivadas de nuevas directrices europeas. Ambas organizaciones coincidieron en la necesidad de reforzar la coordinación para garantizar una posición sólida y alineada ante los organismos europeos.

Como miembro activo de **EVA**, **ANEDA** participa habitualmente en los grupos de trabajo europeos a través de su secretario general, **José Manuel Mendoza**, aportando la perspectiva del sector español y asegurando que las necesidades de las empresas nacionales estén presentes en la agenda europea. La reunión entre Carabante y Wetzel reforzó esta **dinámica de colaboración, evidenciando la sintonía estratégica entre ambas organizaciones.**

Durante el encuentro, se subrayó que el sector del **vending vive un momento decisivo, en el que el impacto de las nuevas normativas** — especialmente las relacionadas con sostenibilidad, residuos, salud, envases, transición ecológica y digitalización— será determinante para su evolución. Por ello, **ANEDA y EVA** deben mantener y reconfirmar su compromiso con el diálogo técnico, la anticipación y el trabajo conjunto como elementos esenciales para fortalecer la competitividad de las empresas y garantizar una adaptación eficaz al nuevo marco regulatorio.

Esta reunión en Madrid refuerza la presencia institucional de ANEDA en el **ámbito europeo y consolida una colaboración estratégica** que permitirá avanzar de manera coordinada en la defensa de los intereses de todo el sector.

Seguimos avanzando.



THINK  
AUTOMATIC

**VENDITALIA**  
The Vending Expo

Promoted by

# Calendario de ferias y eventos

Vending, horeca y food service (2026-2027)

## 2026 (enero-mayo)

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

## 2026 (septiembre-diciembre)

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

## 2027

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



Cuidate con un buen momento  
www.fritravich.com

**FRIT RAVICH**

Nuevos Frutos Secos

Almendra tostada sin sal 35g

Cacahuete tostado sin sal 35g

Cóctel sin sal 35g

FRUTOS SECOS Sin Sal añadida

**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 Trousseiro

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 más de 20 años, en el vending público, donde las máquinas 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 prueba de quemaduras de incendios. Display digital de grandes dimensiones con fondo azul.
- Interior: gabinetes 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 latas de producto 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 800 Pesa 100 kg. CAPACIDAD MÁXIMA: 900 productos

**PREMIUM medium** DIMENSIONES (mm) 1.000 x 850 x 800 Pesa 100 kg. CAPACIDAD MÁXIMA: 700 productos

**PREMIUM mini** DIMENSIONES (mm) 1.000 x 750 x 800 Pesa 100 kg. CAPACIDAD MÁXIMA: 400 productos

Teléfono Ventas: 902 431 668

Teléfono Servicio Técnico: 902 830 082

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

Empresas certificadas con el AQS

**AQS CALIDAD CERTIFICADA**

ANEDA - QUALITY SYSTEM

AVALADO POR: EUROPEAN VENDING & COFFEE SERVICE ASSOCIATION

Arbitrade, amfm vending, áreaurvending, teika, vending sierra morena, delikia, Degusta, venty4, GALIA, Herdicasa, Horena, lanuza, ivsiberca.com, medteranea, ODVENDING, sanhen, serunion, VenDeMatic, Vending Colón, Vending Sierra, XEVENDING

# 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](mailto: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 AGRICULTURE 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](http://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](http://www.sandenvendo.es)

# Con nuestro asociado ECP Serveis

Encantados de avanzar en nuestra ruta de visitas a socios, en esta ocasión a Cataluña.

La asociación refuerza su presencia territorial mediante visitas programadas y habituales a sus asociados, en esta ocasión trasladándose a Cataluña, fortaleciendo el vínculo y la escucha activa del sector.

Visitando a **ECP Serveis**, uno de nuestros socios en Cataluña, reforzamos algo esencial para **ANEDA**: la importancia de estar cerca de nuestros asociados, escucharlos y comprender de primera mano su realidad. Estas visitas, que forman parte de nuestro plan de trabajo **habitual, programado y continuo** en el territorio, nos permiten mantener

una relación directa, cercana y constante con las empresas que forman parte de la asociación, fortaleciendo así el vínculo y la cohesión del sector.

La directora general continúa con su **ruta de visitas**, intensificando la labor institucional en cada encuentro y complementándola con reuniones con las administraciones públicas, con el objetivo de recoger de forma directa las inquietudes, necesidades y afectaciones que impactan en el sector. Este trabajo contribuye a que Aneda mantenga una visión precisa y actualizada de la realidad que viven las empresas en cada región.

A este esfuerzo se suma la labor de nuestros **delegados regionales**, que desempeñan un papel esencial en los encuentros de cercanía. Su presencia en el territorio nos permite estar aún más presentes sobre el terreno, asegurar un contacto ágil y estrecho con los socios y reforzar la comunicación bidireccional que caracteriza el modelo asociativo de **ANEDA**.

En esta visita también participó un representante de la Junta Directiva y la delegada regional de Aragón **Ana García**, quien asistió aprovechando la cercanía con su territorio y tras la **invitación personal de Eugenia Cortijo**, directora de ECP Serveis. Su presencia reflejó el espíritu colaborativo y transversal que impulsa la asociación, fomentando la participación desde distintas zonas geográficas.

La jornada con ECP Serveis permitió conocer con profundidad la actividad y visión de una empresa referente en el vending catalán. Fue un honor compartir la visita con su fundador, **José Daniel Cortijo**, cuya visión, compromiso y trayectoria han sido fundamentales para construir un proyecto sólido y con valores. Hoy, ese legado es impulsado con dedicación y profesionalidad por **Eugenia Cortijo**, cuya labor al frente de la compañía es un ejemplo inspirador de relevo generacional y liderazgo familiar.



El grupo empresarial —Jotronic, Homatic Vending, Homatic Hostelería y Espai Sota Zero— es un referente de excelencia, profesionalidad y continuidad. Durante la visita, el equipo formado por **Carmen Cortés, Guillermo Horta, David Solé, Joel Fumador, Cinta Goldero y Lilian Bort** mostró su compromiso, capacidad técnica y cercanía, atributos que consolidan la fortaleza del grupo.

Además, durante el recorrido tuvimos la oportunidad de descubrir **material inédito perteneciente a las distintas empresas que integran el grupo**, piezas con un gran valor histórico y profesional, algunas de ellas presentes en exposiciones y ferias, e incluso reconocidas con premios otorgados por organismos especializados. Todo ello refleja la trayectoria, el esfuerzo y la excelencia que caracterizan a ECP Serveis.

La visita incluyó también un recorrido por su **fábrica de hielo**, un proceso llamativo, técnico y fascinante, donde el frío se convierte en protagonista.

**Nuestro agradecimiento más sincero a Eugenia, a Daniel y, por supuesto, a toda la familia de ECP Serveis**, por su hospitalidad, por el tiempo compartido y por el orgullo con el que mostraron unas instalaciones que evidencian su compromiso y profesionalidad.

ANEDA seguirá intensificando estas visitas en todos los territorios donde se encuentran sus asociados. Aunque es difícil llegar a todos al mismo tiempo, trabajamos con firmeza para consolidar este modelo de cercanía, reforzado por la labor territorial de nuestros delegados regionales y por el compromiso de toda la junta directiva.

**Queremos seguir muy cerca de nuestros socios**, escuchando, acompañando y representando sus intereses con cercanía, responsabilidad y una vocación de servicio permanente.

Gracias por la invitación  
y por la gran acogida.

¡Enhorabuena por las  
instalaciones!



**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](http://www.facebook.com/Fas.vending)  
[www.twitter.com/fas\\_vending](http://www.twitter.com/fas_vending)  
[www.fas.it](http://www.fas.it)

**Madrid Machine**  
Distribuidor Oficial para España  
MFM: Mending Fas Machine  
C/Plaza Sur, 5 - Sector 8  
28000 Torrejón de Ardoz - MADRID  
T: 91 474 6107 - F: 91 474 6104  
[www.madridmachine.es](http://www.madridmachine.es)  
javier.garcia@madridmachine.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](http://www.carretilla.info/vending)

IAN S.A.U. - Pabellón 10 - 31330 Villabona (Navarra) - Tel. 948 843 360 - [vending@grupelan.com](mailto:vending@grupelan.com) **ian**

**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](http://www.profesional.brita.es)

**CUPERNICAN**

HoReCa  
**Vending**  
Take away

[www.cupernican.com](http://www.cupernican.com)  
[hello@cupernican.com](mailto:hello@cupernican.com)  
+370 657 77955



# El adiós a una figura querida y respetada por todo el sector

¡Hasta siempre Ramón!

En **ANEDA** queremos rendir un sentido homenaje a quien ha sido un referente humano y profesional dentro de nuestro sector, Ramón Leal

Su historia es la de un hombre que dejó huella sin hacer ruido, que construyó empresa desde los valores y que supo ganarse el respeto de todos cuantos lo conocieron.

Su trayectoria comenzó lejos del vending. Empezó trabajando como profesor de Educación Física en el Colegio Claret de Don Benito, una etapa que vivió plenamente. Amaba el deporte y sabía transmitirlo. A lo largo de los años, su hijo se ha encontrado con muchos de sus antiguos alumnos, que lo recuerdan con un cariño especial: serio y exigente, pero **siempre educado, correcto y cordial**. Un maestro de los que dejan una marca para siempre.

A principios de los años 80 inició, junto a su hermano Joaquín, una nueva aventura profesional con **máquinas de juego tipo A y B**, compaginando durante más de una década su labor docente con el emprendimiento. Fueron años de esfuerzo, constancia e inversión continua, guiados siempre por una visión clara y una enorme capacidad de trabajo.



En 2007 nació **Leal Vending S.L.**, fruto de años de trabajo silencioso, familiar y honesto, que fue creciendo paso a paso hasta consolidarse como la empresa sólida que es hoy.

Quienes lo conocieron coinciden en señalar cuatro valores que definieron su vida y que hoy siguen presentes en Leal Vending: **trabajo, constancia, honradez y respeto**.

Valores que quedaron evidenciados el día que tantas personas acudieron a mostrar su cariño: algunos lo habían tratado poco, otros hacía décadas que no lo veían, pero todos coincidían en lo mismo: **"Fue un placer conocer a una gran persona."**

En su vida personal fue padre de tres hijos y abuelo de cinco nietos. A pesar de su intensa dedicación profesional, **siempre encontró tiempo para su familia**, disfrutando de ellos con la misma entrega que aplicaba en su trabajo.



En 1995 dio un paso decisivo y entró en el mundo del vending, instalando sus primeras **"House Coffee"**. Aplicó la misma filosofía de siempre: trabajo, reinversión y una voluntad incansable de mejorar. Su forma de entender la empresa siempre estuvo ligada a la participación colectiva, motivo por el cual se implicó desde el principio en las asociaciones de su entorno y, especialmente, en ANEDA, donde defendió siempre la importancia de sumar y de construir juntos.



Uno de sus hijos continúa hoy su legado y forma parte de la **Junta Directiva de ANEDA**, honrando su espíritu y su forma de entender el sector: colaborar, sumar y dignificar la profesión.

En mayo de 2023, durante Expocongress Madrid, ANEDA tuvo el honor de entregarle una **placa en reconocimiento a toda su trayectoria profesional**. Aquel momento simbolizó el respeto y la admiración del sector hacia una persona que dedicó su vida a trabajar con rectitud y coherencia.

Desde ANEDA queremos trasladar nuestro más sincero **pésame a su familia**, especialmente a nuestro compañero **Javier como miembro de la junta, al equipo de Leal Vending** y a todos quienes compartieron camino con él.

Su figura deja un vacío, pero también un legado inmenso: el de un hombre trabajador, honesto y profundamente humano.

Su historia permanecerá siempre ligada al **crecimiento del vending** y al espíritu de colaboración que él tanto defendió.



Con su hijo Javier, miembro de la Junta Directiva y Delegado Regional de Aneda



Con el Presidente de Aneda y la directora general recibiendo el premio a "Una Vida dedicada al Vending"

Descanse en paz. Siempre en nuestro recuerdo.



**ELYTE VENDING Family** **computer** DESARROLLOS INFORMÁTICOS **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](mailto:computer@computer-informatica.com)  
web: [www.computer-informatica.com](http://www.computer-informatica.com)

**gullón**

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

**CHOCO BOM**  
**Crackers**  
**BIO**  
**Vitalday**

**NUEVO!**  
**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](mailto:rmartin@euroconsultores.es)  
[www.euroconsultores.es](http://www.euroconsultores.es)

# ANEDA trasladada al Ministerio el impacto del Proyecto de RD de Alimentación Saludable en Hospitales

Encuentro con la Subdirección General de Regulación y Apoyo al Comercio Interior para defender una aplicación viable y proporcionada.



ANEDA mantuvo una reunión clave en Madrid entre su directora general, **Yolanda Carabante**, y el equipo de la **Subdirección General de Regulación y Apoyo al Comercio Interior del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa**.

El encuentro permitió trasladar con rigor y detalle la **afectación y el impacto económico** que tendría el Proyecto de Real Decreto de Alimentación Saludable en Hospitales tanto para el sector del vending como para la propia Administración pública.

Durante la reunión, **ANEDA** expuso datos concretos que evidencian la magnitud del impacto que supondría la aplicación literal del texto propuesto, especialmente en términos de viabilidad operativa, gestión contractual y continuidad del servicio en centros hospitalarios. El equipo técnico fue receptivo, dialogante y constructivo, mostrando interés por comprender la realidad del sector y la casuística propia de los operadores de vending en entornos sanitarios.

Como continuación del encuentro, ANEDA ha remitido ya la **documentación acreditativa y los informes técnicos** que sustentan el impacto real del Proyecto de RD, subrayando la necesidad de una regulación **equilibrada, viable y ajustada al funcionamiento del canal en espacios hospitalarios**.

La asociación agradece la atención, escucha y disposición al diálogo mostrada por el equipo del Ministerio, y en especial por **Rocío Ormaechea**, valorando positivamente un encuentro que permite avanzar hacia un marco normativo más coherente y sostenible.

Desde **ANEDA** seguiremos trabajando de forma activa para que la normativa garantice un equilibrio entre la promoción de hábitos de vida saludables y la realidad operativa de un servicio público esencial como es el vending hospitalario.



# ANEDA envía a sus asociados un comunicado oficial sobre la Ley 6/2025 de Galicia

La asociación informa al sector del impacto de la nueva normativa sobre bebidas energéticas en Galicia.

ANEDA ha remitido a todos sus asociados un **comunicado oficial** con la información clave relativa a la **entrada en vigor de la Ley 6/2025 de Galicia**, norma que regula la venta de bebidas energéticas y que produce un impacto en la venta de las energéticas en máquinas expendedoras en dicha comunidad autónoma.

El documento, elaborado para facilitar una comprensión clara y rigurosa del nuevo marco legal, detalla aspectos esenciales como el **alcance de la norma**, las prohibiciones específicas, los criterios de **aplicación en máquinas expendedoras**, así como el **régimen sancionador** previsto para los casos de incumplimiento. Además, incluye **recomendaciones operativas** para ayudar a las empresas a adaptar sus equipos y procedimientos a tiempo y con seguridad jurídica.

Desde ANEDA seguimos trabajando para ofrecer a nuestros asociados **claridad regulatoria**, apoyo técnico y acompañamiento en la correcta interpretación y aplicación de estas nuevas exigencias normativas. La entrada en vigor de la Ley 6/2025 supone un cambio relevante en la operativa de determinados productos, por lo que la asociación considera fundamental que las empresas dispongan de información fiable, ordenada y actualizada.

La asociación recuerda que dispone del **comunicado oficial completo**, así como de documentación adicional de apoyo. Cualquier empresa o profesional asociado que necesite ampliar información puede **ponerse en contacto con ANEDA**, que atenderá las consultas sobre ello.

Con este trabajo, reafirmamos nuestro compromiso de estar **al lado del sector**, anticipando necesidades, ofreciendo respuestas y contribuyendo a una adaptación normativa eficaz y responsable.



VENDING HORECA RETAIL

CALIDAD GRANULADO **Simat** DESDE / SINCE 1979  
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

- DESDE 1852 -  
**LACASA**

*Nuevas chokolatinas*

**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**.

Risi **MIOS!**  
ADULT SNACK

**¡NUEVOS!**

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

# Muxunav adapta el vending a la nueva normativa sobre bebidas energéticas con su dispositivo Telmarkt NT

Muxunav, empresa tecnológica especializada en el desarrollo de soluciones para el sector del vending y los sistemas de autoservicio, ha incorporado un nuevo sistema de verificación de edad en **Telmarkt NT**, su dispositivo tecnológico inteligente diseñado para la gestión avanzada de máquinas expendedoras.

**MUXUNAV**

El desarrollo permite a los operadores del sector adaptarse de forma sencilla a las nuevas restricciones regulatorias sobre la venta de bebidas energéticas a menores de edad, manteniendo al mismo tiempo la operatividad de las máquinas y la experiencia de compra para los usuarios adultos.

El sector del vending se encuentra actualmente en un proceso de adaptación a un marco regulatorio cada vez más exigente, especialmente en lo relativo a la protección de la salud de los menores. En este contexto, **Muxunav ha desarrollado una solución que permite cumplir con estas obligaciones legales sin afectar al funcionamiento normal de las máquinas** ni limitar los métodos de pago disponibles.

## Verificación de edad mediante DNI, pasaporte o identificación internacional

El sistema desarrollado por Muxunav permite verificar la edad del usuario de forma rápida y automática antes de autorizar la compra de productos sujetos a restricción.

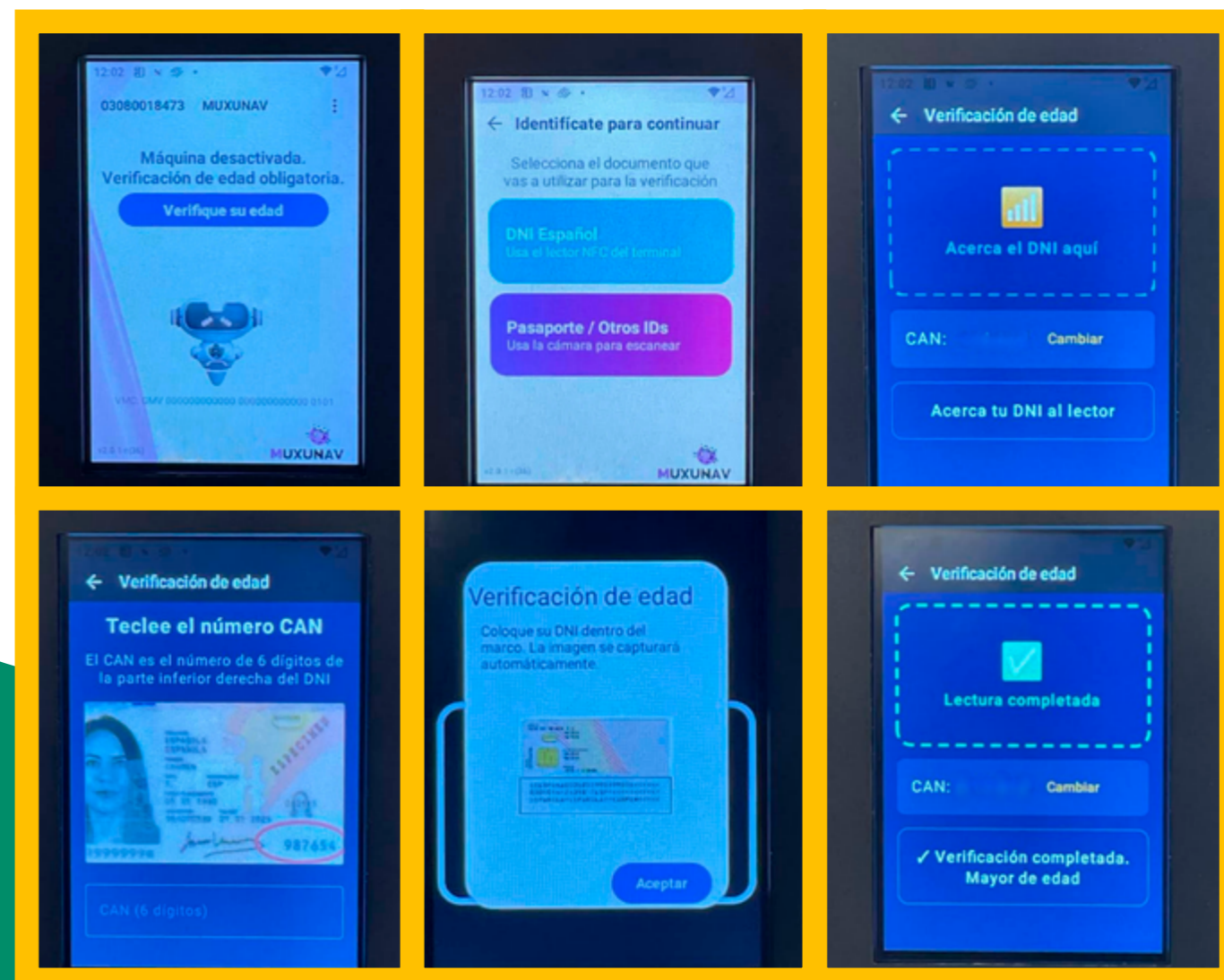
La validación se realiza mediante dos tecnologías complementarias:

- **Tecnología NFC** para la lectura del DNI electrónico español, permitiendo comprobar la mayoría de edad de forma instantánea.
- **Tecnología OCR** para la lectura de pasaportes y documentos de identificación de otras nacionalidades, ampliando la compatibilidad del sistema para usuarios internacionales.

Este sistema permite aproximar el funcionamiento del **DNI español al estándar Telmarkt NT**, integrando la verificación documental dentro de la propia lógica operativa de la máquina.

Una vez realizada la validación, la compra puede completarse con normalidad, ya sea mediante **efectivo o mediante el propio dispositivo Telmarkt**, garantizando una experiencia de compra fluida para los consumidores adultos.

Además, el sistema permite aplicar la verificación únicamente en aquellos productos que lo requieran, manteniendo plenamente operativos el resto de carriles de la máquina."



## Telmarkt NT: una plataforma tecnológica para el vending del futuro

El sistema de control de edad se integra en **Telmarkt NT**, el nuevo dispositivo inteligente desarrollado por la tecnológica navarra Muxunav.

Diseñado como una plataforma tecnológica basada en **arquitectura Android y software propietario de Muxunav**, Telmarkt NT permite incorporar nuevas funcionalidades de forma escalable, convirtiéndose en un nodo inteligente capaz de centralizar pagos, cumplimiento normativo y gestión de periféricos en entornos de autoservicio.

Además de sus capacidades regulatorias y de gestión, **Telmarkt NT funciona también como terminal de pago universal**, permitiendo realizar compras mediante cualquier tarjeta de crédito o débito, así como a través de Apple Pay, Google Pay y otros sistemas de pago móvil sin contacto.

En la práctica, esto permite a los operadores disponer de un único dispositivo capaz de resolver múltiples necesidades tecnológicas del sector: **pagos digitales, cumplimiento normativo, gestión de periféricos y nuevas funcionalidades inteligentes** dentro de una misma plataforma.

Entre las funcionalidades que ya incorpora Telmarkt NT se encuentran soluciones fiscales como **Verifactu o TicketBAI**, a las que ahora se suma el **control automatizado de edad para productos restringidos**.

El dispositivo está despertando **una gran acogida entre operadores del sector en aquellas comunidades donde las nuevas restricciones regulatorias ya están entrando en vigor**, al permitir adaptarse a los nuevos requisitos legales sin alterar el funcionamiento habitual de las máquinas ni reducir los canales de venta.

Con este enfoque, Telmarkt NT aspira a consolidarse como **uno de los referentes tecnológicos europeos en soluciones para vending y entornos de autoservicio**.

## Galicia como referencia normativa en España

El desarrollo presentado por Muxunav se alinea con las regulaciones ya aprobadas en el ámbito autonómico.

En particular, destaca la **Ley 6/2025, de 23 de diciembre, de protección de la salud de las personas menores y prevención de las conductas adictivas**, publicada en el Diario Oficial de Galicia el **7 de enero de 2026**.

Esta normativa prohíbe la **venta, consumo, posesión y suministro de bebidas energéticas a menores de 18 años** y establece obligaciones claras para todos los canales de venta, incluidos los sistemas automatizados.

La ley entró en vigor el **7 de marzo de 2026**, convirtiendo a Galicia en la primera comunidad autónoma en implantar una prohibición de este alcance."

"Este marco regulatorio autonómico se perfila como un precedente relevante para futuras regulaciones en otras comunidades autónomas y a nivel estatal, reforzando la necesidad de que el sector del vending disponga de soluciones técnicas fiables y adaptables.

En paralelo, el Gobierno de España ha anunciado su intención de establecer un marco normativo nacional para limitar el acceso de menores a las bebidas energéticas, especialmente aquellas con alto contenido en cafeína.

La experiencia de Galicia se presenta así como un referente práctico para el sector, que deberá anticiparse a estos cambios regulatorios y garantizar que sus sistemas de venta automatizados cumplan tanto con la normativa autonómica como con la futura regulación estatal.

## Preparados para el presente y el futuro regulatorio

La solución desarrollada por Muxunav no solo responde a la normativa actual, sino que ha sido diseñada con una visión a largo plazo, permitiendo aplicar el mismo sistema de verificación de edad a otros productos que puedan quedar sujetos a restricciones en el futuro.

Con este desarrollo, la compañía refuerza su apuesta por una **innovación tecnológica orientada al cumplimiento normativo y a la modernización del sector del vending**, facilitando que los operadores puedan adaptarse con rapidez a un entorno regulatorio cada vez más exigente.

**Kaiku**  
CAFFÈ LATTE

ESPRRESSO  
**Kaiku**  
CAFFÈ LATTE

MACCHIATO CON CREMA  
**Kaiku**  
CAFFÈ LATTE

**100% INGREDIENTES NATURALES**

#KAIKUCAFFELATTE

# Automated TransActions

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

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

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



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

**MAKING VENDING**

**sistiaga**

**DISTRIBUIMOS LOS MEJORES PRODUCTOS PARA TI**

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

[www.sistiagalasa.com](http://www.sistiagalasa.com) @sistiagalasavg @SistiagaLasaVG Sistiaga Lasa Vending Group SL

**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](http://www.baque.com)

# Ñaming impulsa el canal vending con innovación, tendencia y valor añadido al surtido

**Un rediseño pensado para vender más: mayor visibilidad, diferenciación y experiencia “premium” en cada pausa.**

ÑAMING

El canal vending continúa evolucionando hacia propuestas más atractivas, funcionales y alineadas con las nuevas demandas del consumidor. En este contexto, Ñaming Casual Food, fabricante líder en sándwiches, bocadillos y otros productos de casual food, presenta una serie de novedades diseñadas para dinamizar el surtido, incrementar la rotación y elevar la percepción de calidad en máquina.

### Ensaladas frescas y croissants brioche: nueva imagen, misma frescura

Ñaming ha actualizado la imagen y el envase de su gama de ensaladas frescas y croissants brioche, apostando por un **diseño más actual, atractivo y con mayor impacto visual en máquina.**

#### Esta renovación busca:

- Mayor visibilidad del producto
- Imagen más moderna y diferencial
- Mayor rotación en punto de venta
- Refuerzo de la percepción premium

**Todo ello manteniendo intactos los valores que definen a la marca: calidad, frescura y recetas equilibradas elaboradas con ingredientes de primera calidad.**

**Nuevo Club Kebab: sabor tendencia que dinamiza la categoría**



Entre las novedades destaca el **nuevo Club Kebab**, una propuesta que incorpora uno de los sabores más demandados por el consumidor actual.

Inspirado en una receta ampliamente consolidada en restauración organizada y street food, el Club Kebab traslada ese perfil de **sabor intenso** y especializado al formato sándwich refrigerado, adaptado al **consumo rápido y práctico.**

Esta incorporación permite:

- Actualizar el surtido con **sabores tendencia**
- Atraer a un **público joven y dinámico**
- Generar mayor rotación gracias a **recetas reconocibles**
- Diferenciar la oferta frente a opciones más **tradicionales**

Una apuesta clara por trasladar tendencias consolidadas al canal vending con la calidad y frescura que caracterizan a Ñaming.

**Focaccia de Pepperoni: experiencia caliente en menos de 2 minutos**

La **nueva Focaccia de Pepperoni** ha sido desarrollada para comer en frío o regenerarse en microondas en menos de 2 minutos, ofreciendo una **experiencia caliente, sabrosa y diferencial**.

Un tipo de producto que ya ha demostrado su éxito en el mundo de la restauración y que ahora **se adapta perfectamente al canal vending**, donde el consumidor demanda opciones más contundentes y con mayor valor añadido.

**Esta propuesta permite:**

- Ampliar la gama de productos calientes
- Incrementar el valor medio del ticket
- Aumentar la percepción de calidad y variedad



**Ñaming Pocket: formato compacto, tendencia global**

En Ñaming la innovación se desarrolla pensando siempre en cómo cada producto convive dentro del surtido. Así nace **Ñaming Pocket**, una gama inspirada en formatos que ya triunfan en Estados Unidos y Asia.

Un concepto **práctico, compacto y fácil de consumir** en cualquier lugar, ideal para:

- Compra por impulso
- Pausas cortas
- Espacios con capacidad limitada

**Sin renunciar a ser un alimento equilibrado y elaborado con ingredientes de calidad.**

Pocket permite al operador optimizar espacio en máquina, diversificar escalones de precio y atraer nuevos perfiles de consumidor que buscan conveniencia sin perder calidad.

**Innovación que suma dentro del surtido**

Cada lanzamiento de Ñaming responde a una visión clara: **aportar dinamismo, complementariedad y rentabilidad al surtido.**

**Actualización de imagen, incorporación de tendencias gastronómicas y desarrollo de formatos prácticos** convierten la propuesta de Ñaming en una herramienta estratégica para operadores que buscan modernizar su oferta y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.



**Fundación J. García-Carrión**

*El esfuerzo de una familia*



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

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



**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 NetGroup ha impartido más de 250 cursos a más de 1.000 alumnos tanto en formato presencial como online.



TODA NUESTRA OFERTA FORMATIVA EN UN CLIK



TPC NetGroup S.L. - Ronda Europa, 60 2ª - 08800 Vilanova i la Geltrú - Tel. 938 16 63



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](http://www.repagroup.com)



A Parts Town united Company

**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](mailto:comercial@muxunav.com)

# Herdicasa se suma al récord solidario de la marcha “Corre con Galbán”

La compañía participó un año más en la movilización solidaria que reunió a más de 52.000 personas en 78 municipios asturianos para apoyar la investigación del cáncer infantil.

Herdicasa

La marcha “Corre con Galbán” volvió a teñir Asturias de naranja en una jornada que, edición tras edición, confirma su capacidad de convocatoria. Este año la iniciativa reunió a cerca de 52.000 participantes repartidos en 78 municipios del Principado, una movilización que permitió alcanzar una recaudación estimada de **250.000 euros destinados íntegramente a la investigación del cáncer infantil.**

Entre los miles de participantes que se sumaron a la iniciativa también estuvo presente Herdicasa, cuya plantilla se implicó en distintos puntos de la región. Algunos trabajadores participaron en los recorridos junto a familias, asociaciones y vecinos, mientras que otros colaboraron con la organización de la jornada.

Durante la mañana, varios miembros del equipo se encargaron de atender puestos de avituallamiento, donde repartieron **agua y las ya tradicionales manzanas multicolor** que acompañan cada año a los participantes de la marcha solidaria. Un gesto sencillo que contribuye al ambiente cercano y participativo que caracteriza esta convocatoria.

La participación de Herdicasa se completó con una aportación económica a la **Asociación Galbán**, entidad que impulsa proyectos de investigación y presta apoyo a niños con cáncer y a sus familias.

Con cifras que siguen creciendo año tras año, la marcha solidaria se ha consolidado como una de las **iniciativas sociales más relevantes de Asturias**, capaz de reunir a miles de personas en torno a una causa compartida.



# 10 tendencias de consumo en 2026 y su impacto en el vending

## ¿Cómo están cambiando los hábitos de consumo y qué significa para el canal vending?

En la reciente edición del evento Trends'26, celebrado en febrero en Portugal, quedó claro que **el consumidor de 2026 está más informado**, es más selectivo y mucho más estratégico en sus decisiones de compra. Según los datos presentados por *Innova Market Insights*, la alimentación ya no se entiende solo como nutrición o placer: es **bienestar integral, posicionamiento personal y elección consciente**.

**VENDINGO**

A continuación, las diez tendencias clave y su impacto directo en el vending.

### 1. Proteína como Pilar de la Salud

**3 de cada 5 consumidores** buscan activamente aumentar su ingesta de proteína, asociándola al control del peso, la saciedad prolongada y la claridad mental.

En vending, esto impulsa la presencia de:

- Snacks ricos en proteína
- Bebidas ready-to-drink proteicas
- Alternativas reformuladas con mayor aporte proteico

La proteína deja de ser nicho deportivo y se convierte en estándar de bienestar.

### 2. Salud Intestinal: El Centro del Bienestar

**El 59%** de los consumidores considera que la salud intestinal influye en todo el organismo: inmunidad, energía y piel.

Se observa un crecimiento en productos con fibra funcional, prebióticos y probióticos. Para el vending, esto abre espacio a bebidas fermentadas, snacks ricos en fibra y propuestas con beneficios digestivos claramente comunicados.



### 3. Capas de Indulgencia

**El placer sigue siendo determinante: el 46% repite compra tras una experiencia indulgente.**

La indulgencia evoluciona hacia combinaciones sofisticadas de textura y sabor. En vending, esto se traduce en snacks premium, ediciones limitadas y propuestas que combinan disfrute y calidad percibida.

### 4. Bebidas con Propósito

**El 51%** de los consumidores ha incrementado el consumo de bebidas por razones de salud.

Hidratación funcional, reducción de azúcar y micronutrientes añadidos marcan la pauta. El vending amplía su oferta hacia aguas funcionales, té sin azúcar y bebidas con vitaminas o minerales.



## 5. Plant-Based Auténtico

El 55% de los consumidores prefiere productos plant-based que se posicionen por su valor propio, no como sustitutos de la carne.

La tendencia se centra en legumbres, frutos secos y cereales integrales con identidad propia. En vending, esto se traduce en snacks vegetales naturales y propuestas 100 % vegetales sin la narrativa de "alternativa". Los solubles de origen vegetal son alternativas cada vez más populares a la leche para los capuchinos en las máquinas de vending.



## 6. Alimentos Orientados a la Ocasión

La innovación se basa en momentos de consumo específicos: desayuno rápido, pausa laboral, post-entrenamiento o consumo compartido.

Crece los formatos individuales para hogares unipersonales y los tamaños "party" para entornos colectivos. El vending puede segmentar su oferta según ubicación y momento del día.

## 7. Equilibrio Mental El bienestar como prioridad

El precio y la disponibilidad son factores críticos en la fidelización.

El consumidor evalúa la relación valor-beneficio en cada compra. Para el vending, implica transparencia nutricional, precios coherentes y surtidos equilibrados entre accesibilidad y valor añadido.

## 8. Equilibrio Mental

El bienestar mental gana relevancia. Los consumidores buscan energía sostenida, reducción del estrés y apoyo cognitivo a través de alimentos y bebidas naturales.

Ingredientes funcionales y mensajes claros sobre beneficios emocionales y mentales comienzan a integrarse en el surtido del vending.

## 9. Preservar la Tradición Sabores de siempre

En un contexto de incertidumbre, el consumidor busca referencias familiares.

Sabores tradicionales, recetas inspiradas en la herencia gastronómica y narrativa de origen aportan confianza y diferenciación. El vending puede integrar productos con identidad local y valor cultural.

Una de nuestras prioridades es acercar productos emblemáticos de distintos países a través de su máquina expendedora. Un claro ejemplo de éxito es el caso de los waffles.

Así, hemos democratizado el acceso a excelentes productos de proveedores internacionales que, de otro modo, difícilmente llegarían a los consumidores.



## 10. Elegir con criterio

La sostenibilidad actúa como un factor decisivo para justificar la elección de un producto.

El consumidor acepta pagar un precio superior si percibe impacto real: apoyo a productores locales, reducción de huella ambiental o envases responsables. La transparencia se convierte en herramienta competitiva también en vending.

## ¿Qué significa para el vending?

Las tendencias para 2026 muestran un consumidor más racional que busca placer con propósito.

Esto implica tres ejes fundamentales:

### 1. Ubicación

El vending está donde el consumidor trabaja, estudia o hace deporte, lo que permite alinear la comodidad con el propósito.

### 2. Perfil

La pregunta dejará de ser "¿qué se vende más?" y pasará a ser "¿qué tiene sentido vender aquí, ahora, para este consumidor?".

### 3. Elección

Seleccionar productos estratégicos para cada ubicación y público permitirá garantizar mayor rentabilidad a lo largo del tiempo.

El futuro de la venta automática no es solo automático. Es estratégico, funcional y consciente.



Optimiza tu suministro.  
Contacta con nosotros

vending GO

# VenDis 360 impulsa la innovación en el sector Horeca con su presencia en H&T Málaga y HIP Madrid 2026

**VenDis 360**, empresa referente en soluciones inteligentes de distribución automática y vending, participó en dos de los principales encuentros profesionales del sector Horeca en España: H&T - Salón de Innovación en Hostelería, que se celebró del 2 al 4 de febrero en el FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, y HIP - Horeca Professional Expo, que tuvo lugar del 16 al 18 de febrero en IFEMA Madrid.

**VENDIS 360**

Con dos de las ferias más importantes del sector, la compañía refuerza su posicionamiento como socio tecnológico para empresas que buscan integrar soluciones automatizadas y eficientes en sus modelos de negocio.

En **H&T Málaga**, la compañía presentó en su stand correspondiente sus sistemas de vending y dispensación automática orientados a hoteles, restaurantes y complejos turísticos. Estas soluciones permiten ofrecer servicios de autoservicio 24 horas y una mejora en la eficiencia operativa con el empleo de procesos automatizados.

Posteriormente, se celebró **HIP Madrid**, donde VenDis 360 mostró su ecosistema de vending inteligente, diseñado principalmente para responder a los nuevos retos que se presentan en el sector, como la optimización de costes y la demanda de inmediatez por parte del consumidor.

Entre los ejes principales que la empresa destacó durante ambos encuentros, se encuentran la **restauración automatizada, con soluciones capaces de ofrecer alimentos frescos** y opciones listas para consumir en cualquier momento del día; la sostenibilidad y eficiencia, mediante equipos de última generación que optimizan los procesos y reducen la huella operativa; y los sistemas de dispensación inteligente, diseñados para gestionar de forma automatizada snacks, artículos de higiene y productos de conveniencia en diferentes entornos profesionales.

La participación en estas dos ferias permitió a VenDis 360 presentar su visión sobre el futuro del vending inteligente y reforzar su compromiso con la innovación tecnológica aplicada al sector Horeca y turístico.



# Pastrami, salsa de cítricos especiada, queso, jamón cocido y mantequilla de pepinillos: así es “El sándwich más bueno del mundo”

**Greta Pujol, estudiante de hostelería del CETT de Barcelona, ha ganado el primer premio, dotado con 6.000 euros, del certamen nacional organizado por Delikia, que destinará el 10% de las ventas de los sándwiches premiados a la Fundación Tierra de hombres.**

**DELIKIA**



Un sándwich de pastrami, salsa de cítricos especiada, queso, jamón cocido y mantequilla de pepinillos se ha convertido en el más bueno del mundo. La receta, creada por **Greta Pujol**, alumna del **CETT de Barcelona**, se ha alzado con el primer premio en la final de la cuarta edición del **concurso gastronómico y solidario** organizado por el operador de vending Delikia.

El certamen, celebrado ayer con la participación de **ocho estudiantes de escuelas de hostelería** de distintas comunidades autónomas y ante más de un centenar de asistentes, otorgó a la ganadora un premio de 6.000 euros tras imponerse en la final disputada en el espacio gastronómico Kitchen Club (Madrid).

El segundo y tercer premio, dotados con 2.000 y 1.000 euros respectivamente, recayeron en **Diana arias**, alumna de Master-D en Alicante y Simón Bonilla, del I.E.S. Peñacastillo de Santander. Además, la propuesta de Greta Pujol fue elegida como la favorita del público asistente, que pudo degustar y votar las creaciones de los finalistas.

El evento, presentado por el cómico **Rafa Durán**, contó con un jurado presidido por el chef del restaurante El Bohío, **Pepe Rodríguez**, e integrado por otros profesionales como **José Álvarez**, chef del restaurante “La Costa” con una estrella Michelin y dos Soles Repsol; **Gemma Añino**, periodista especializada en gastronomía; **Marcos González**, barista y responsable del Departamento de Innovación del Café en Delikia - Fundador Root Café; **Eva Lago**, directora de los obradores de Delikia - Saborese y el ganador de la edición anterior, Gadim Gueye. Los estudiantes, procedentes de Alicante, Santander, Santiago de Compostela, Barcelona, Tenerife y Zaragoza, tuvieron que elaborar sus sándwiches en un tiempo cronometrado y defender su propuesta ante un jurado profesional que valoró especialmente el **sabor, la calidad de los ingredientes, la originalidad y la presentación**.

## Un concurso con vocación solidaria

Más allá del reconocimiento gastronómico, el certamen tiene un marcado carácter solidario. El 10% de la recaudación obtenida por la venta de los tres sándwiches ganadores en las más de 15.000 máquinas de vending que Delikia tiene repartidas por toda España se destinará a la ONG Fundación Tierra de hombres, centrada en la protección y el desarrollo de la infancia. Desde la primera edición celebrada en 2019, Delikia ha donado un total de 48.700€ destinados a proyectos de la Fundación como el programa **“Viaje hacia la Vida”**.



# La gama profesional de BRITA impulsa la eficiencia y eleva los estándares de calidad del agua en el sector hostelero

BRITA destaca el papel del agua como elemento clave en Horeca, apostando por la transparencia y la consistencia en el control de calidad para garantizar un agua siempre correcta y mejorar procesos, mantenimiento y sostenibilidad.

BRITA

BRITA presenta soluciones profesionales para cocina y lavado: protección del equipamiento y cristalería reluciente.

BRITA, compañía líder en filtración de agua, ha participado en HIP (Horeca Professional Expo), celebrada en IFEMA Madrid del 16 al 18 de febrero. La feria reunió a **más de 60.000 asistentes**, consolidándose como un encuentro clave para conocer tendencias y soluciones que marcarán el sector.

Este año, BRITA centró su presencia en un insight cada vez más determinante en Horeca: **el papel de la calidad del agua en la eficiencia de las cocinas profesionales, la protección del equipamiento y los objetivos de sostenibilidad**. Aunque la tecnología de los equipos avanza, el agua sigue siendo un elemento decisivo que condiciona el rendimiento diario de hornos de vapor, lavavajillas, equipos de cocción o cafeteras.

## El agua como pieza clave en las cocinas profesionales

Las diferencias en la dureza del agua, la presencia de cal o los efectos de la corrosión han llevado a muchos operadores a revisar sus procesos. *“Cada vez más operadores buscan formas de reducir averías, evitar interrupciones y prolongar la vida útil de su equipamiento. La calidad del agua influye directamente en todo ello”*, afirma **Oriol Anlada**, director comercial de BRITA.

PROGUARD GASTRONOMY, PURITY C Steam y PURITY C Steam: respuesta para hornos, lavavajillas y máquinas de hielo.



Por su parte, **Clare López-Wright**, CEO de BRITA Iberia, destaca el papel de la tecnología BRITA iQ en esta evolución: *“En BRITA no hablamos solo de filtración; hablamos de confianza. Con PURITY C iQ, los profesionales pueden monitorizar en tiempo real el estado del agua desde el portal iQ, con la transparencia y seguridad de que todo está bajo control. Y gracias a esta consistencia, **garantizamos que cada cocina trabaje siempre con el agua correcta**, sin variaciones y con resultados fiables. Nuestro compromiso es acompañar al sector para que cada día sea más sencillo, eficiente y sostenible”.*



Para el área de lavado, BRITA presentó **PURITY C Clean y Clean Extra**, dos soluciones diseñadas para lavavajillas bajo mostrador. Ambas reducen la dureza del agua y evitan las incrustaciones. Clean ofrece un rendimiento óptimo para el día a día, mientras que Clean Extra está orientado a negocios que buscan un acabado especialmente brillante sin repaso posterior.

Toda la gama de filtros **PURITY de BRITA** forma parte del Programa de Reciclaje de Cartuchos, activo desde 1992. Gracias a esta iniciativa, en 2025 se han reciclado 25 % más filtros que en 2024— reforzando el compromiso de la compañía con una gestión responsable de recursos y una operativa más sostenible.

La presencia de BRITA en HIP 2026 refuerza su objetivo de acompañar a los operadores Horeca con soluciones, datos y asesoramiento técnico para optimizar procesos, reducir incidencias y mejorar la eficiencia en cada servicio.



¿Cristalería reluciente? ¡te ayudamos!



**Soluciones BRITA que protegen tu negocio**

Con este enfoque, la compañía presentó su gama completa de soluciones de **filtración para distintos tipos de establecimientos** —desde restaurantes independientes hasta grandes cadenas y cocinas de alto rendimiento—, que reducen cal, sedimentos y corrosión, estabilizan procesos y disminuyen incidencias de mantenimiento.

Entre las soluciones destacó **PROGUARD Gastronomy 200**, un sistema de alto rendimiento para hornos de vapor combinados, panadería industrial y lavavajillas. Incorpora dos membranas de ósmosis inversa que retienen más del 97 % de las sales y un prefiltro de bloque de carbono de 5 micras. Su diseño de alto caudal y monitorización integrada optimiza el funcionamiento y reduce las incidencias.

También tuvo una presencia destacada **PURITY C Steam**, desarrollada para hornos de vapor pequeños y medianos. Mantiene un caudal de hasta 300 L/h con solo 1 bar de pérdida de presión, evita la formación de cal y elimina metales y cloro que pueden alterar el sabor de las preparaciones.

AGILY

El secreto de tu éxito, hoy y mañana

Bianchi Vending

DESIGN YOUR BUSINESS



¡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.



www.velarte.com

social media icons

VELARTE



Sin azúcares añadidos

Apto para vegetarianos

Horneadas

Ingredientes naturales

CONSIGUE EL CERTIFICADO AQS



Transforma tu compromiso en confianza

Desde 1981 Antonio Font

**ilstant**

preparados solubles para el vending

leches	capuccinos	chocolates	infusiones
café	café	café	café

**CERO COMBUSTIBLES FÓSILES**

**FÁBRICA LIBRE DE EMISIONES CO2**

No utilizamos combustibles fósiles

www.ilstant.com



# La familia Sandwich L.M. crece con un nuevo lanzamiento: Sándwich Clásico de Cacao

La marca amplía su surtido con una nueva referencia que refuerza su compromiso con la innovación y la renovación constante de su gama.

**Sandwich L.M.**

La familia **Sandwich L.M.** continúa ampliando su oferta con la incorporación de una nueva referencia pensada para atraer a consumidores que buscan sabores tradicionales con un toque irresistible. Durante el mes de marzo, la compañía iniciará la comercialización del nuevo Sándwich Clásico de Cacao, una propuesta que se suma a su línea de sándwiches clásicos y que mantiene el compromiso de la marca con la renovación constante de su imagen y surtido.

Este lanzamiento refuerza la estrategia de la compañía de **ampliar opciones dentro de una gama reconocida y valorada por su calidad, sabor y conveniencia.** Con esta nueva incorporación, la marca busca atraer nuevos consumidores y ofrecer alternativas que respondan a las demandas actuales del mercado.

Desde la compañía confían en que esta novedad tendrá una excelente acogida en los puntos de venta, consolidando aún más el posicionamiento de la familia Sandwich L.M. como una de las referencias más sólidas en su categoría.

Al igual que el resto de artículos de esta familia, el Sándwich Clásico de Cacao se servirá por unidades. **Los detalles del nuevo producto son:**

**SANDWICH CLASICO CACAO**

**COD: 129**

**ENTREGA: 24 h**

**PESO: 135 g**

**CAD: 15 d**





# “Siempre hay espacio para la ternura”, la nueva y emotiva campaña de comunicación de ElPozo

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

EL POZO

**ElPozo Extratiernos** presenta hoy su nueva y emotiva campaña de comunicación con la que reivindica **el valor de la ternura en la familia** y en los vínculos sociales. Un valor que forma parte del ADN de la marca y de sus productos, y que define la línea de comunicación de ElPozo ExtraTiernos.

La actriz **Belén Rueda** vuelve a convertirse en la embajadora de la marca y protagoniza un spot en el que la reconciliación, el afecto y los lazos familiares se ensalzan como valores esenciales que promover en de la sociedad. La película contará con una versión de un minuto y medio para redes sociales y otra de treinta segundos para televisión. La creatividad también destaca la labor de los carniceros, considerados los auténticos prescriptores de ElPozo ExtraTiernos, mediante dos piezas de diez segundos en las que Juan, su carnicero de confianza, siempre ofrece la solución perfecta para triunfar en las cenas.

Además, se llevarán a cabo varios momentos internos de televisión en programas de máxima audiencia, que darán a conocer la nueva acción de comunicación y sus productos. La campaña 360 se complementará con **acciones en punto de venta, contenidos en redes sociales y una acción de alto impacto en Madrid que la marca presentará en próximas semanas**, acercando la ternura al día a día y a pie de calle.

A través de la nueva campaña “*Siempre hay espacio para la ternura*”, **Pablo Olivares**, CMO de El Pozo Alimentación, enfatiza el valor emocional de la marca: “*ElPozo ExtraTiernos sigue desarrollando la necesidad de ternura más que nunca en nuestro día a día y en nuestra sociedad, al igual que lo hacemos con nuestra gama de productos, ofreciendo la más completa e innovadora del mercado, fortaleciendo así nuestro vínculo con los consumidores*”.

La marca ha sido galardonada este año con la distinción ‘**Producto del Año Innovación 2026**’, por sus gamas diferenciales de escalopines de lomo y vacuno, y solomillos ExtraTiernos marinados y Del Chef en todas sus variedades. El sello distintivo ya se incluye en las etiquetas de estas referencias y se acompañará de una campaña en punto de venta.

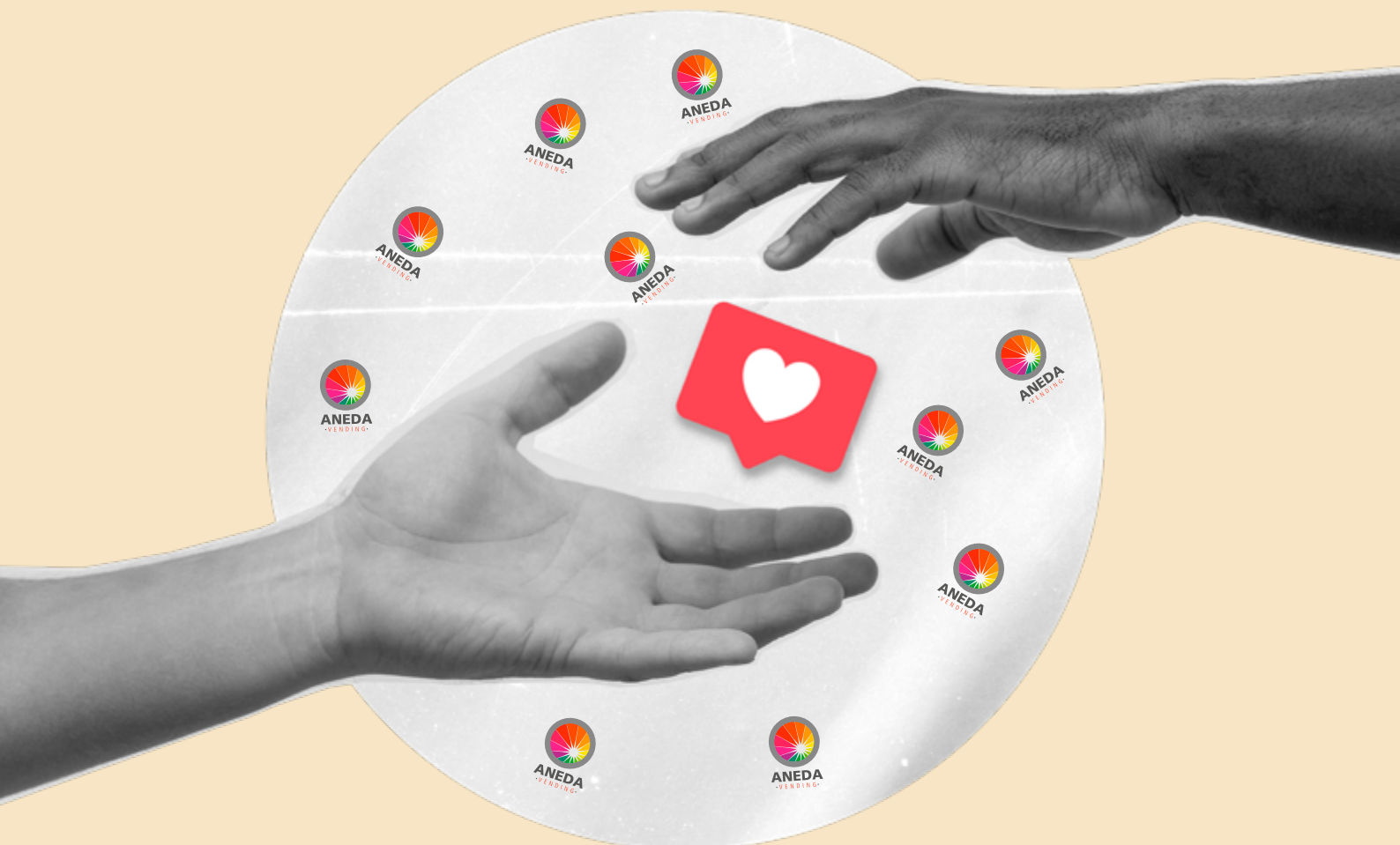
Imagen del nuevo spot ElPozo ExtraTiernos. HAZ CLICK PARA VERLO.



# 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](mailto:comercial@aneda.org)

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